Mirela Lazăr
Noua televiziune şi jurnalismul de spectacol

POLIROM 2008

Cuprins

Cuvânt înainte
Introducere
Mutaţii în jurnalism
Jurnalismul de televiziune şi practicile sale
1. Noua televiziune
2. Logica programării în context concurenţial
3. Jurnalul televizat şi construcţia informaţiei
3.1. Contractul de informare. Miza seducţiei
3.1.1. Universul tematic şi evenimenţial
3.1.2. Inteligibilitate şi integrare prin naraţiune
3.2. „În direct”, cu emoţie şi monstraţie
3.3. Interacţiune convivială, contact ritualizat
3.4. Autoreflexivitatea promoţională
3.5. Jurnalul neconvenţional
4. Charisma personală şi performanţa verbală
5. Jurnalismul de spectacol
6. Proximitatea, mărturia şi emoţia
7. „Vi se întâmplă vouă!” Televiziunea „relaţională”.
8. „Jurnalul ştirilor din spatele ştirilor”. Informaţia înscrisă în dimensiunea interacţională
9. Strategii de discurs în emisiunile de ştiri
Concluzii
Bibliografie

Cuvânt înainte

Televiziunea evoluează sub ochii noştri. În ultimii douăzeci de ani, practicile în jurnalismul european şi nord-american s-au schimbat. O problematică de foarte mare actualitate în analizele autorilor occidentali este specificul modelului actual de jurnalism, cu toate rezervele şi

limitările pe care le implică teoretizările.

Lucrarea de faţă tratează evoluţia jurnalismului televizual în România, în contextul ofensivei noilor tehnologii, al climatului mediatic hiperconcurenţial şi al schimbărilor survenite în practicile de comportament televizual. Sub presiunea factorilor tehnici şi economici (privatizarea, concurenţa, audienţa), încep să se redefinească practicile televizuale şi în câmpul jurnalistic românesc.

Cu o triplă orientare – teoretică, metodologică şi practică –, volumul propune analiza noului model de *jurnalism de informare*, în care componentele comunicaţională, fatică şi afectivă impregnează informaţia strict raţională. Lucrarea explică poziţionarea strategică a posturilor de televiziune prin caracteristicile proiectelor de informare ale acestora în etapa noii televiziuni, „relaţionale", dar şi „compasionale".

Jurnalul televizat este o construcţie strategică a discursului – verbal şi vizual. Sunt analizate mecanismele informaţiei spectacularizate şi strategiile seducţiei. Noua logică a scenarizării informaţiei televizate este pusă în relaţie cu modul în care jurnalistul îşi vede rolul, precum şi cu reprezentările acestuia asupra unui public în postura predominantă de consumator, cu un imaginar produs de hibridarea universurilor culturale, specifică generaţiilor actuale. Apariţia unor „jurnale" atipice în noile grile de programe ale unor posturi de televiziune nu trebuie să mai surprindă. Televiziunea este o cutie de rezonanţă a spectacolului postmodern care impregnează societatea noastră.

Autoarea

Introducere

…mais est-ce que nous ne sommes pas tous des voyeurs?

Alfred Hitchcock[1]

Mutaţii în jurnalism

În fiecare epocă istorică există un set de norme şi principii care definesc şi legitimează generic un model de jurnalism/o paradigmă (cum arată produsul jurnalistic, în ce condiţii este produs, cui se adresează etc.).

Trecerea, la începutul secolului XX, de la jurnalismul de opinie la cel de informare a marcat schimbarea discursului ideologic cu cel bazat pe principiul obiectivităţii, principiul adevărului guvernând relaţia dintre real şi mărturia jurnalistului. Delimitarea netă între informaţie şi comentariu, scriitura impersonală, neutră, factuală, separarea genurilor jurnalistice, importanţa acordată ştirii şi statutul jurnalistului de raportor al evenimentelor se impun că principii fundamentale ale jurnalismului de informare.

Transformările din ultimii treizeci de ani din jurnalism, în contextul larg al mondializării, îi determină pe unii cercetători să pună în cauză modelul paradigmatic al jurnalismului de informare. Se vorbeşte chiar despre schimbarea de paradigmă, sub presiunea logicii de piaţă şi concurenţiale.

Jurnaliştii, căutând să-şi adapteze practică la noile condiţii materiale pe care le impune sistemul mediatic, contribuie la declinul jurnalismului de informare, dominant de-a lungul întregului secol XX, şi la emergenţa unei noi forme de jurnalism, pe care l-am numit jurnalismul de comunicare. (Charron, De Bonville, 2002)

Conceptul de *paradigmă jurnalistică* utilizat de cercetătorii canadieni Charron şi de Bonville (1996 b) este inspirat de conceptul dezvoltat de Thomas Kuhn (1983) în

1 François Truffaut, Le Cinéma selon Hitchcock, Robert Laffont, Paris, 1966.

epistemologie şi în istoria ştiinţelor (adaptarea teoriei la „anomalii"). Acumularea „anomaliilor" poate pune în cauză vechea teorie, antrenând necesitatea formulării unei noi teorii, capabile să rezolve aceste dificultăţi.

Jurnaliştii se supun unor norme profesionale, unor coduri şi convenţii. Paradigma jurnalistică poate fi definită ca un sistem normativ (nu numai deontologic), constituit din scheme de interpretare, valori, credinţe şi modele cu care jurnaliştii se identifică drept comunitate profesională într-un anumit cadru spaţio-temporal şi care contribuie la legitimarea practicii lor (Charron, De Bonville, 1996 b, p. 58; 2005, p. 13). Acest *savoir-faire* este actualizat, prin experienţă şi mimetism, prin reproducerea unor exemple practice.

Mutaţiile la nivelul practicii pot interveni pe fondul unor constrângeri contextuale. Unii jurnalişti le acceptă şi le adoptă, încercând să le dea legitimitate prin schimbarea normelor, iar alţii refuză să le aplice, dorind să păstreze sistemul tradiţional de valori, postulatele tradiţionale. În opinia analiştilor canadieni, doar *acumularea* unor contradicţii serioase între practicile vechi şi cele noi, care nu mai pot fi gestionate în cadrul unui consens profesional, este semnul unei crize de paradigmă.

Realitatea mediatică globală este mult mai nuanţată decât încearcă să o schematizeze unele construcţii teoretice şi nu toate ipotezele de cercetare se dovedesc a fi operatorii. Este totuşi evident faptul că traversăm o perioadă de declin al reperelor normative şi că jurnalismul nu este mai puţin afectat. Un proces de „distrugere creatoare" s-a produs în jurnalismul clasic odată cu trecerea de la statul-providenţă la cel liberal, care conduce la o „destructurare-restructurare" a jurnalismului (Demers, 1994, pp. L-4).

Anii '80 au însemnat pentru jurnalismul occidental Imersiunea într-un climat dominat de logici economice

(liberalizarea pieţelor, diminuarea controlului statului în activitatea economică, explozia monopolurilor, concurenţa ridicată). Piaţa mediatică s-a extins şi s-a diversificat, iar strategii marketingului şi-au început ofensiva asupra produselor oferite spre un consum larg.

În cele mai multe cazuri, aceste evoluţii au fost percepute negativ în raport cu normele sau convenţiile „clasice" privind calitatea demersului jurnalistic şi a informaţiei. Evoluţiile au fost calificate alternativ drept „comercializare" (Fairclough, 1995), „popularizarea informaţiei" (Dahlgren, 1995; Eide, 1997), „tabloidizare" (Corneau, 1990; Connell, 1998; Bird, 1998), „mediamorfoză" (Fidler, 1991), „postjurnalism" (Altheide, Snow, 1991).

Etichetările vin să sublinieze alinierea la logica pieţei – *market-driven journalism* (Mcmanus, 1995), virajul spre un jurnalism de *lifestyle*, de divertisment şi de scandal (jurnalismul tabloid). În scopul atragerii de audienţă, jurnalismul devine unul „funcţional", marcat de ascensiunea informaţiei ludice şi practice (Demers, 1994, pp. L-4).

De prin 2000 ia amploare în presa americană un concept de jurnalism care poate fi inclus într-o strategie de marketing pentru câştigarea publicului într-un mod diferit, dar şi de repoziţionare a jurnalistului în societate. Este vorba despre jurnalismul „civic" (apărut în SUA la începutul anilor '90, dar privit atunci cu reticenţă), ilustrat de diverse experienţe ale jurnaliştilor de a încuraja participarea directă a cetăţenilor la viaţa colectivităţii.

Numeroase redacţii au adoptat formatele şi tehnicile jurnalismului cetăţenesc, bazate pe focus-grupuri, forumuri cu cetăţenii, bloguri, noi forme de feedback. Cultivarea relaţiei de proximitate şi de dialog cu publicul are un efect pozitiv asupra calităţii vieţii democratice, sunt de părere analiştii americani. Publicul îşi vede mediatizate-

problemele (cu accent pe disfuncţionalităţile din sistemul social) cu care se confruntă în viaţa de zi cu zi. Jurnalistul trebuie să mobilizeze la solidaritate socială şi acţiune colectivă, nu doar să transmită informaţii. Serviciul adus publicului poate deveni „rentabil" (Watine, 1996, p. 38).

Interpretat şi ca „experiment", „mişcare", „dezbatere" şi „aventură", jurnalismul civic „oferea o modalitate de revigorare a unui set de practici epuizat şi, în acelaşi timp, furniza publicului un mod de a se implica în producerea ştirilor" (Rosen, 1994, 1999, în Zelizer, 2007, pp. 169 – 170).

Abordarea tuturor acestor mutaţii trebuie înserată în contextul global al realităţii profesionale, organizaţionale, economice şi tehnologice, el însuşi în permanentă transformare. Logicile economice în gestionarea redacţiilor, climatul hiperconcurenţial şi tensiunile din profesie marchează, încă de la sfârşitul anilor '80, lumea presei occidentale.

Sociologul Pierre Bourdieu (1998) denunţa la mijlocul anilor '90 „dominaţia pe care mecanismele unui câmp jurnalistic din ce în ce mai supus exigenţelor pieţei (ale publicului şi ale comanditarilor de publicitate) o exercită în primul rând asupra jurnaliştilor înşişi". Mitul autonomiei jurnaliştilor în întreprinderile mediatice este abolit în contextul realităţilor dominate de imperativele comerciale. Se vorbeşte despre o „schimbare de legitimitate" în întreprinderile de presă (Watine, Beauchamp, yzţ p. 111). „Jurnaliştii nu mai constituie singurul grup profesional determinant" în cadrul acestora (Mathien, 1992, p. 7).

Modificări la nivelul practicilor discursive instituţionalizate i-hu produs pe fondul multiplicării canalelor de informare şi ofertei mediatice, al perfecţionărilor tehnice, al schimbării modului de proprietate asupra întreprinderilor de presă. Ele au mers în sensul relativizării regulilor cărora trebuie să li se

supună producătorii de mesaje, reguli cu caracter nu numai de „constrângere”, dar şi de legitimare a statutului (privind relaţiile cu sursele mesajelor, selecţia mesajelor, tratarea informaţiei pe genuri şi altele).

În adâncirea hiatusului între normele canonice şi noile practici, jurnalismul de televiziune a jucat un rol deloc de neglijat. Dacă ar fi să luăm un exemplu, mediatizarea în timp real şi în direct, devenită posibilă datorită evoluţiei tehnicii, a afectat canoanele tradiţionale ale demersului de verificare a Informaţiei şi ale timpului de reflecţie jurnalistic (reculul temporal faţă de eveniment).

Inovaţiile tehnice au contribuit în acelaşi timp la transformarea structurală a comportamentelor de consum televizual, avfind consecinţe importante asupra construcţiei informaţiei. *Zappingul* favorizat de inventarea telecomenzii şi interactivitatea facilitată de noile tehnologii sunt mai mult decât practici sectoriale legate de consumul de media. Ele vizează întreaga raportare la cultură.

Pe fondul acestei mari mobilităţi de consum (mediatic, dar de alte bunuri culturale), informaţia jurnalistică, produsă într-un context concurenţial din ce în ce mai dur, plasat sub semnul vitezei şi al urgenţei, îşi redefineşte parametrii şi modelele de construcţie. Mulţi cercetători din diverse câmpuri disciplinare, cum ar fi studiile culturale (ramură americană) sau ştiinţele limbajului, optează pentru o concepţie mai clasică asupra producerii şi utilizării normelor, în condiţiile în care asistăm la articularea unei informaţii de un alt tip.

Este vorba în primul rând despre lărgirea câmpului semantic al noţiunii de *informaţie* dincolo de stricta „actualitate”, cu „privatizarea” universului referenţial şi „depolitizarea” acoperirii mediatice (Charron, De Bonville, 1996 b, p. 76). Această redefinire a informaţiei trebuie pusă în legătură şi cu viziunea consumeristă asupra publicului, pe fondul supraabundenţei de ofertă mediatică

şi al unei „deritualizări” a actului de lectură/ascultare: referenţialul jurnalistic corespunde din ce în ce mai mult cu „interesele cotidiene ale consumatorilor, văzuţi ca persoane particulare” (ibidem, p. 76).

Pe de o parte, prin amplificarea dramatizării evenimentului printr-o poveste ficţionalizantă, pe de alta, prin urmărirea permanentă a denunţării, publicul nu mai este tratat precum un cetăţean, ci ca spectator al unei lumi care devine obiect de fascinaţie de care este atras sau pe care îl respinge. (Charaudeau, 1997 a, p. 240)

În amestec cu informaţionalul (depăşind raţionalitatea informaţiei) apare afectivitatea, cu interesul uman. Este o caracteristică a socialităţii acestor vremuri, cea a culturii emoţiei, a ludicului, a sensibilului (vezi şi Maffesoli, 1990). Emoţia stă la baza liantului social, mobilizează formele de solidaritate (conştiinţa socială bazată pe empatie).

Logica proximităţilor socială şi afectivă faţă de publicul de consumatori, în parametrii căreia se concepe informaţia, dincolo de „gratificaţia” imediată oferită, este menită – paradoxal, la o privire superficială – să reactiveze angajarea socială, publică.

Jurnalismul trebuie să arate mai multă sensibilitate şi să recunoască aspecte precum subiectivităţile multiple ale cotidianului, scopurile proteice şi plăcerile variate pe care oamenii le asociază cu jurnalismul, procesele prin care audienţele devin comunităţi de public, polisemia textelor, calităţile speciale ale domeniului televiziunii şi modalităţile specifice de cunoaştere asociate cu naraţiunea. Aceste dimensiuni trebuie integrate constructiv într-o imagine reînnoită a jurnalismului despre sine. (Dahlgren, în Dahlgren, Sparks, 2004, p. 32)

În această epocă a postmodernităţii interacţionale, în care se extind mobilitatea şi amestecul de forme culturale, conceptul tic bază în practicile jurnalistice (şi în asaltul

normelor) este *hibridarea* conţinuturilor mediatice – tot mai deschisă consumului emoţional, sensibil – în intersectarea informaţiei cu divertismentul, a sferei publice cu cea privată, a posturii publicului de cetăţean şi consumator.

Alături de jurnalişti, şi alţi actori sunt artizani ai construcţiei simbolice de sens, căutând adecvarea la reprezentările sociale şi culturale ale diferitelor categorii de public. Strategii marketingului propun fidelizarea publicului prin valorizarea caracteristicilor produsului propus. Discursul jurnalistic este astfel din ce în ce mai mult construit în stilul discursului promoţional (axat pe seducţie, cultivarea formei, enunţare, exploatarea emoţionalului etc.).

Multe dintre practicile actuale ale jurnaliştilor ţin de formulele jurnalismului „popular", care face audienţă, distrând masele. Stilul este colorat, de multe ori senzaţionalist, tonul e populist, iar conţinutul informaţiei cultivă conflictul, divergerea, contradicţia, dezordinea şi anormalul. Captarea publicului devine prioritară.

Practicile care operează în jurnalismul contemporan fluidizează graniţa între presa „serioasă" (aflată, în ansamblul ei, l (într-un pronunţat declin", *cf.* Sparks, 1991, *apud* Dahlgren, în Dahlgren, Sparks, 2004, p. 21) şi „cealaltă" presă (populară şi tabloidă – în continuă dezvoltare), între jurnalism şi domeniile advertisingului şi divertismentului.

Constructivă se dovedeşte a fi abordarea realităţii din câmpul jurnalismului (cu crizele, controversele şi dilemele acestuia), prin prisma studiilor culturale care subliniază „necesitatea de a descoperi noi modalităţi de înţelegere, structurare şi legitimizare a practicilor jurnalistice" (Dahlgren, în Dahlgren, Sparks, 2004, p. 25), ceea ce nu impune jurnalismului să renunţe la obiectivele sale tradiţionale, ci doar să procedeze la o „reconsiderare

serioasă a strategiilor prin care se pot atinge asemenea obiective" (ibidem, p. 32).

Jurnalismul de televiziune şi practicile sale

Pierre Bourdieu (1996, p. 13) afirma că „intruziunea televiziunii şi, împreună cu ea, a audimatului[2]" a modificat „profund" structura câmpului jurnalistic. „Pol de dominaţie în interiorul câmpului", televiziunea este un „releu al presiunilor" care se exercită din exterior asupra acestuia (Lazăr, 2005, p. 9).

Jurnalistul de televiziune, „supus imperativelor concurenţei comerciale între posturi şi presat de viteza stimulată de tehnologie, cu greu poate să nu devină dependent de logici externe meseriei sale" (Mouchon, 1994, p. 273). Constrângerile comerciale acţionează chiar şi asupra televiziunilor de serviciu public, prin componenta sursei de profit care este publicitatea.

Practicile în televiziune evoluează în ritmul transformărilor economice, politice şi tehnice şi, prin mimetism, sunt adoptate de toţi, forţând astfel legitimarea. Consecinţele asupra discursului de informare sunt evidente. Concurenţa între confraţi împinsă la paroxism hipertrofiază actul captării unui telespectator asaltat de oferta informaţională care vine şi pe alte căi decât pe micul ecran. Jurnalistul stimulează contactul, complicitatea, comuniunea cu publicul său, împrumutând din practica animatorului (relaţia conversaţională, sentimentul proximităţii) şi abordează jocul seducţiei şi al personalizării, dezvoltându-şi talente de *entertainer*.

Cu practici jurnalistice care cultivă spontaneitatea, emoţia, subiectivitatea, se intră într-o eră a jurnalismului-spectacol – în – direct care dă peste cap canoanele deontologiei (imparţialitatea, neutralitatea, obiectivitatea). Totul în numele satisfacerii apetitului publicului de a afla

---

2 Audimatul este măsurarea cotei de audienţă de care se bucură diferitele canale de televiziune

„cât mai repede” şi de a fi „permanent ţinut la curent”. „Instantaneitatea a devenit ritmul normal al informaţiei”. (Ramonet, 2000, p. 83) Conectarea la cald, urgenţa informaţiei, întâietatea, exclusivitatea/scoop-ul simt efecte ale presiunii „audimatului”. Prin „eficacitatea să cantitativă”, audimatul – această observare cantitativă a audienţei – „a ucis” conceptul calitativ de *public larg* (Wolton, 1997, p. 111). Această „panelizare” nu este în măsură să indice cererea publicului, ci doar o reacţie la oferta televizuală (*ibidem*). În „audienţele mari”, televiziunile generaliste încearcă să identifice „urmele” (*ibidem*) unui public larg, care este eterogen din punct de vedere social şi cultural.

Având la bază „presupoziţii şi credinţe”, reprezentările jurnaliştilor despre aşteptările acestui public determină configurarea conţinuturilor.

Aceste presupoziţii – […] înscrise într-un anumit sistem de categorii de gândire, într-un anumit tip de raportare la limbaj, în tot ceea ce presupune, de pildă, o noţiune precum aceea de „are-succes-la-televiziune” – se află la baza selecţiei pe care jurnaliştii o operează în realitatea socială şi în ansamblul producţiilor simbolice. (Bourdieu, 1998, p. 54)

Marele public nu este omogen nici în privinţa capacităţii interpretative, nici în cea a gradului de implicare în programe.

„Televiziunea deţine un monopol *de facto* asupra modelării creierelor unei părţi foarte importante a populaţiei”, afirmă Bourdieu (1998, p. 17). Activitatea interpretativă a telespectatorilor se manifestă însă chiar în absenţa unei dimensiuni reflexive critice. Confruntarea dintre textul televizual şi telespectator în cadrul actului de consum nu înseamnă că telespectatorul este total modelat de ceea ce i se propune (Macé, 2000, p. 251). „A asimila” nu este sinonim cu „a deveni asemănător” cu ceea ce

absorbi, ci „a ţi-l apropia sau reapropia” (De Certeau, 1990, p. 241).

Componenta persuasivă a informaţiei televizuale poate viza efecte cognitive în rândul publicului-ţintă atât prin focalizarea atenţiei sale (în anumite cazuri, până la saturaţie) pe anumite subiecte (privilegiate), cât şi prin cadrajul interpretativ indus prin modul de tratare a tematicii. Astfel, strategia informativă aleasă poate orienta inferenţa operată de telespectatori. Televiziunea are efecte asupra agendei publice şi a celei personale, cel puţin în sensul vizibilizării – prin accesibilizare şi definire generală – a problemelor tratate, dacă nu şi în sensul stabilirii ierarhiilor şi priorităţilor în dezbaterea publică. Rămâne însă de văzut în ce grad viziunea asupra lumii pe care o construieşte dispozitivul televizual, prin constrângerile sale tehnice şi prin noile strategii supuse „marketizării”, poate fi reinserată ideologic de telespectatori într-o construcţie colectivă a opiniei.

Imaginarele sociale (de adevăr, dar şi de seducţie) care impregnează reconstrucţiile evenimenţiale televizuale dau ele însele măsura reprezentărilor despre locul ocupat de informarea prin televiziune în spaţiul public. Evident, avem de-a face cu un altfel de spaţiu public decât cel dominat de raţionalitate. Şi tot evident este că televiziunea nu e singurul sistem sociocultural care contribuie la continua să remodelare.

Supremaţia televiziunii este considerabilă în România, unde, cel puţin potrivit sondajelor de opinie, milioane de oameni se uită zilnic la televizor (83 % din populaţie, conform Barometrului de Opinie Publică, FSD, 2006a). 89% dintre cei intervievaţi se uită „des” şi „foarte des” la televizor, 56% au „destul de multă” şi „foarte multă” încredere în televiziune, 54% discută „des” şi „foarte des” cu apropiaţii aspecte legate de ceea ce văd la TV (BOP, 2006b).

În timp ce jurnalele televizate ale posturilor generaliste din Europa Occidentală şi Statele Unite, la concurenţă cu internetul l canalele de informaţii în flux continuu, îşi văd audienţa scăzând simţitor, în România, emisiunile de actualităţi ale unor uşi lei de posturi rămân sursa privilegiată de informare pentru majoritatea oamenilor.

Pentru publicul nostru, televiziunea a înlocuit ziarul ca referinţă în materie de informare (87% dintre români în 2006 şi 93,3% în 2007 declară că motivaţia lor de consum televizual *m³* nevoia de informare – *cf.* BOP, 2006a, şi INSOMAR, noiembrie 2007). Accesul la internet este destul de scăzut: conform datelor BOP, 2006a, doar 6% dintre români citesc ziare pe internet şi 18% utilizează internetul.

Mulţi cetăţeni consideră că, instalaţi confortabil pe canapeaua din sufrageria lor, privind pe micul ecran o cascadă senzaţională de evenimente pe bază de imagini adesea şocante, violente şi spectaculoase, se pot Informa în mod serios. (Ramonet, 2000, p. 152)

Potrivit unui sondaj Gallup România realizat în septembrie 2007, cel mai urmărit post pentru informare este ProTV (39% dintre cei intervievaţi), urmat de Antena 1 (15%), Realitatea TV (15%) şi TVR1 (14%) (sursă: *Ştirile ProTV*, 19: 00, 12.10.07).

Un aspect important legat de consumul de televiziune este actualizarea agendei publice la nivelul conştiinţei personale.

Cu cât o persoană menţionează mai multe teme în definirea agendei publice şi cu cât le consideră mai importante, cu atât se cheamă că are un grad mai mare de actualizare a respectivei agende. Acest gen de actualizare a agendei publice în conştiinţa personală este mai mare pentru persoanele care au un consum sporit de TV. (BOP, 2006a]

Gradul de percepţie a unor stări conflictuale în politică (de exemplu, conflictul dintre preşedinte şi prim-ministru) creşte în rândul celor care urmăresc mai des ştirile politice la televizor (BOP, 2006b).

Formatat cel mai adesea după „logici de natură simbolică" (vezi Coman, 2003, pp. 176 – 177), discursul jurnalistic, cu caracter de cunoaştere „iluzorie" (Quéré, *apud* Coman, 2003, p. 167), produce o actualitate „nereprezentaţională" şi „conversaţională" (semnalează ceva şi „povesteşte o poveste"), dar în care contează „capacitatea de a stimula interesul şi de a produce reacţii publice" (Dewey şi Carey, *apud* Coman, 2003, P167).

1. Noua televiziune

Modelul instituţional al televiziunii publice a dominat până în unii 80 Europa Occidentală. A fost epoca „paleoteleviziunii", cum o denumea Umberto Eco (1985), a unei televiziuni a „conţinutului", investită cu o misiune „pedagogică", ce acţiona ca instrument de transmitere – într-un registru al expertizei înscrise în spaţiul public – a informaţiilor, culturii şi divertismentului.

Acest model de comunicare vectorializată este depăşit pe la mijlocul anilor '80 (odată cu explozia posturilor de televiziune private, comerciale, cu multiplicarea şi specializarea ofertei, cu creşterea autonomiei spectatoriale prin generalizarea folosirii telecomenzii) de către televiziunea „relaţională" („neoteleviziunea"). Monopolul legitimităţii date de experţi, de „vocile" mitorizate, se destramă treptat, fiind puternic concurat de legitimiuttca mărturiei, a experienţei personale ca argument de autoritate.

Deşi periodizarea propusă de Eco porneşte de la istoria europeană a unei televiziuni de stat, în termenii rolului jucat de televiziune în cele două etape, ea se potriveşte şi contextului american de regim comercial, în care tranziţia spre neoteleviziune s-a făcut mai simplu,

fără a antrena destructurări ale sistemului (şi pierderi de teritoriu în spaţiul public) ca în Europa.

Odată cu trecerea de la o fază la alta a televiziunii, a evoluat yI relaţia dintre această şi telespectator – de la relaţia „pedagogică", de tip paternalist, la una de complicitate şi chiar de „intimitate" (în pactul comunicaţional al *reality-show*-ului).

Dincolo de modelul relaţional pe care comunicarea neotelevizuală îl propune destinatarilor ei, se operează şi o schimbare la nivelul modului de organizare a discursului televizual global, respectiv al practicii de programare, după principiul continuităţii lineare, al fluxului. Efectul de flux continuu este dat de „imbricarea programelor ale căror frontiere tind să se estompeze" (Lochard, Soulages, 1998, p. 67) într-un „metisaj generalizat" al genurilor („contaminare" şi „sincretism" la Casetti, Odin, 1990, p. 17). Cu acest flux programatic „proteiform", proiectul comunicaţional al noii televiziuni vrea să intre în ciclul vieţii cotidiene a oamenilor, „să ofere o imagine de continuitate a consumului" (vezi Rizza, 1990, p. 46).

Întâlnirea cu programele televizate seamănă cu întâlnirile1 cotidiene mai simple şi mai amicale care pot să se producă zi de zi şi să fie asimilate cu interacţiuni ritualizate nelegate de ceremonialul rigid şi fix, tipic pentru evenimentul festiv. (Negri, Signorelli, De Berti, 1990, p. 61)

Adaptată la aşteptările presupuse ale publicului şi la disponibilităţile sale, noua televiziune propune un pact de comunicare multiplu cu telespectatorul: de informare (didactic), de divertisment („pactul spectacolului"), de „ospitalitate" şi comercial – promoţional (după tipologia lui Negri, Signorelli, De Berti, 1990, pp. 71 – 72).

Toate aceste „modele comunicaţionale", interacţionale se combină în diverse grade de dominanţă/subordonare în interiorul fluxului televizual,

articulând ritualitatea cotidianului – „timpul macrosocial" asociat „timpului scolastic", timpului liber, celui al vieţii private, al relaţiei şi al interacţiunii sociale proiectate într-o dimensiune „mai amicală" (Negri, Signorelli, De Berti, 1990, pp. 68 – 69).

Acest pact multiplu are scopul de a încuraja continuitatea contactului telespectatorului cu fluxul. Noua televiziune „vorbeşte despre ea însăşi şi despre contactul pe care tocmai îl stabileşte cu publicul ei" (Eco, 1985, p. 141): „Sunt aici, sunt eu, priviţi-mă, rămâneţi cu mine!" (Soulages, 1992, p. 31).

În dispozitivul televizual, animatorul emisiunii ocupă un loc central, pentru că prin el „se instalează convivialitatea şi se instaurează complicitatea şi legăturile afective cu consumatorul" (Mehl, 1993, în Lochard, Soulages, 1998, p. 57). Pactul de ospitalitate este unul privilegiat în emisiunile „de vorbe", specifice noii televiziuni – „conversaţii agreabile" sau „interviuri realizate de experţii cotidianului" (Negri, Signorelli, De Berti, 1990, p. 71).

Careu de… doamne, o emisiune în care trei moderatoare permanente… şi o a patra, cu statutul de invitată, vor comenta într-un *registru lejer*[3] cele mai arzătoare chestiuni la ordinea zilei, (http://www.tvr.ro/tv/tvr1/promo/primăvăratvrl.php [1.04.2007])

Concepută *sub semnul informaţiei*, emisiunea deschide un canal de comunicare către telespectatorii dornici de subiecte la zi, de discuţii punctuale, pe un *ton prietenesc* şi *pe înţelesul tuturor*, (http://www.tvr.ro/emisiune.php?Id=914 [25.04.2007])

Noua televiziune se situează în proximitatea spaţială şi temporală a telespectatorului. Postul este „aproape de

3 Sublinierile în textele citate, peste tot în lucrare, ne aparţin.

dumneavoastră” („Antena 1. Mereu aproape!”). Sensul strategiei de marketing apare clar: ne identificăm mai bine cu oamenii apropiaţi de noi – printr-o relaţie comunicativă personalizată, parteneriatul verbal cu telespectatorul (*tu*, *voi*), într-un registru al familiarităţii, dar şi printr-o tematică a cotidianului, uşor de recunoscut şi de înţeles, cu evenimente trăite „în direct”, care dau iluzia participării în chiar instantaneitatea desfăşurării lor.

„Evenimentul trebuie să apară mai aproape de spectator, de realitatea să”, el „se dizolvă în cotidian” (Negri, Signorelli, De Berti, 1990, p. 62).

Vorbim despre tot ce este inedit în lumea în care trăim, dar se ascunde *în cotidian* sau se fragmentează în ştiri, evenimente şi informaţii *de ultimă oră*. Sunt Liana Pătraş şi vă aştept în fiecare duminică, după ora 20.00, *să stăm la poveşti* cu *Reporterii Realităţii*! (http://www.realitatea.net/emisiune 111 Reporterii-Realităţii.html [2.04.2007])

Noua televiziune înseamnă dezvoltarea transmisiei în direct, cu multiplicarea conexiunilor (duplex, multiplex). Transmisia în direct şterge distanţele, apropie (efect de coprezenţă). Ne propune participarea fuzională în locul reflecţiei de la distanţă, împreună cu corespondenţii postului suntem peste tot, suntem în relaţie directă cu lumea.

„Important pentru sistem, pentru canalele de televiziune”, explică Bernard Langlois, directorul de la *Politis* şi fost prezentator al jurnalului televizat de la Antenne 3, „nu este atât ce vor spune trimişii lor speciali, ci ca aceştia să se afle acolo, să fie prezenţi, să poată fi arătaţi pe ecran, în acea împrejurare, pe teren şi, dacă se poate, înaintea concurenţei…” (Ramonet, 2000, p. 102)

„C., sunteţi *primii* jurnalişti români care ajung *în linia întâi* a frontului” (*Ştirile ProTV*, 19: 00,04.2003), îi spune prezentatoarea jurnalului televizat trimisului special

al postului în Irak, în timpul războiului din 2003.

Particularitatea noii televiziuni este „autoreflexivitatea” (Eco, 1985, pp. 141, 149). Televiziunea se prezintă, se promovează, se celebrează, punându-şi în scenă propriile condiţii de enunţare, verbală şi vizuală.

Munca de televiziune seamănă cu un iceberg: cea mai mare parte a ei nu se vede. Sau, mai bine zis, nu se vedea până acum! Din 22 septembrie, colecţia toamnă – iarnă a Realităţii TV scoate la rampă *Culisele Realităţii*, o emisiune în care vor fi surprinse exact aspectele mai puţin văzute şi mai puţin ştiute ale televiziunii de ştiri. În *Culise* veţi vedea cum arată feţele din spatele camerelor, cum se fac ştirile şi emisiunile Realităţii TV şi prin ce peripeţii trec angajaţii ei în fiecare zi ca să le realizeze. Veţi afla ce fac vedetele Realităţii atunci când nu le vede publicul, ce se petrece în pauzele de publicitate şi cum îşi petrec angajaţii pauzele de masă şi de cafea. (Realitatea TV, 22. D9. Ü7)

Nu se disimulează nimic, televiziunea îşi arată propriul dispozitiv. „«Editorii Realităţii». Este jurnalul ştirilor din spatele ştirilor. […] echipa de editori vă dezvăluie *în direct* poveştile din spatele ştirilor”. (http://www.realitatea.net/emisiune 95 Editorii-Realităţii.html [2.04.2007]) „E programul care îţi arată cine face ştirile, cum se fac ştirile, iar ştirea pe care o vezi e perfect credibilă…” (Cosmin Prelipceanu, în „Spectacolul ştirilor”, *TVmania*, nr. 36 (465), 3.09.2007, p. 10) Spectacolul înscrie în el autoreprezentarea, situaţia de enunţare, liste spectacolul transparenţei.

Prezentată de Octavia Negre, emisiunea mizează pe o abordare neconvenţională, în care prompterele, camerele şi întreg arsenalul uman şi tehnic al producţiei rămân *la* vedere prin jocul subtil al încadraturilor. Chiar dacă munca de televiziune seamănă cu un iceberg, din 22 septembrie, icebergul va deveni unul cât se poate de *transparent*. Cel puţin în ziua de sâmbătă, de la 19: 15,

când Realitatea TV difuzează *Culisele Realităţii*. (http://www.realitatea.net/emisiune 317 Culise.html [24.09.07] şi promo, 22.09.07)

Tehnologia este în centrul fabricării ştirilor. „Vineri, 7 septembrie, la ora 19.00, s-a făcut în mod oficial inaugurarea noului studio al Ştirilor ProTV". Telespectatorii sunt anunţaţi că postul foloseşte echipamente noi.

Suprafaţa totală a acestor ecrane atinge 30 m^2 şi pe ele se vor derula atât transmisiunile în direct ale corespondenţilor *Ştirilor ProTV*, cât şi o multitudine de surse live şi elemente grafice spectaculoase, (http://www.ProTV.ro/ştiri/divertisment/noul-studio-al-stirilor-pro-tv-a-fost-inaugurat.html [10.09.2007])

Într-o viziune mcluhaniană, tehnologia determină mesajul. Şi este adevărat că evoluţia jurnalismului de televiziune, ca practică profesională şi instituţională, a fost legată de progresele tehnicii.

Noul studio al *Ştirilor ProTV* a devenit din 7 septembrie locul în care informaţia depăşeşte graniţele spaţiului şi timpului, printr-un spectacol vizual desăvârşit. Informaţiile prezentate de vedetele Ştirilor ProTV vor fi exemplificate cu imagini dintre cele mai concludente. Studioul este asemeni unui portal de internet ce va satisface curiozitatea telespectatorilor la nivel vizual pe mai multe paliere de comunicare, (http://www.ProTV.ro/ştiri/divertisment/noul-studio-al-stirilor-pro-tv-a-fost-inaugurat.html [10.09.2007])

Decorul *Observatorului* este avangardist şi neaşteptat, păstrând însă sobrietatea ştirilor. Complexitatea decorului permite mai multe tipuri de mişcări de cameră, (http://www.antena 1.ro/s/content/emisiuni/observator.htm [30.03.2007])

Proximizarea în noua televiziune se realizează şi prin interpelarea telespectatorilor, chemaţi să se pronunţe

asupra evenimentelor sau problemelor prezentate (fie pe site-urile emisiunilor, fie direct în reportajele filmate). „Telespectatorii… sunt interpelaţi să-şi spună părerea, să construiască programul…” (Mercier, 1996, pp. 167 – 168) Cuvântul lor în calitate de persoane private anonime capătă legitimitatea de a se integra în spaţiul public mediatic.

„Îţi spui părerea, nu? […] Mă pune să fiu vedetă […] sunt bătrână, babă fără dinţi”, spune, într-o secvenţă de generic, una dintre protagonistele emisiunii *Părerea mea* (Realitatea TV, 31.03.07).

În *Părerea mea*, oamenii din „a doua Românie” („o Românie săracă, înecată în nevoi, uitată parcă în alte secole”) sunt *personajele principale*. Oameni trişti şi veseli, urâţi şi frumoşi, săraci şi bogaţi în acelaşi timp. […] Oamenii *comentează evenimentele* la zi, spun ce cred despre ele, care sunt *cauzele* şi *efectele* în viaţa lor de zi cu zi, de ce s-a ajuns la un eveniment anume. În plan secund, implicit, oamenii spun *povestea lor* şi a locului unde trăiesc, ce cred despre lumea în care trăiesc, despre vecini, colegi, şefi, patroni, oameni de afaceri, politicieni, despre România şi despre români, (http://www.realitatea.net/emisiune 112 Părerea-mea.html [2.04.2007])

Oameni obişnuiţi ajung actori sau vedete ale neoteleviziunii. „Au câştigat o şansă la celebritate” (*TVmania*, nr. 15 (444), 9.04.2007, p. 30). În urma votului telespectatorilor, doi tineri necunoscuţi au devenit prezentatori ai emisiunii matinale *D Dimineaţă* de pe Kanal D. „«în primele zile au venit aşa, ca-n tabără. Dar au evoluat foarte mult», spune producătoarea matinalului” (*ibidem*).

Vedetizarea devine omniprezentă, însoţind afirmarea individualismului cu publicizarea intimităţii. Exacerbarea individualismului, a dorinţei de notorietate a unor oameni

obişnuiţi, adânceşte efectul de „telerealitate” (vezi celebra emisiune *Big Brother*). Odată cu hipertrofierea rolului telespectatorului, care devine actor al unui scenariu pe micul ecran doar pentru a ieşi din anonimat (accesul anonimilor la o „celebritate precară”, „de unică folosinţă”, după cum spune Ramonet, 2001, p. 25), se trece, în opinia unor analişti (Missika, 2006; Ramonet, 2001), la o resemnificare a formelor neoteleviziunii într-un context nou, de „postteleviziune”.

2. Logica programării în context concurenţial

Miza programării a crescut odată cu accentuarea competiţiei dintre posturi. Programarea devine un „instrument strategic” (Lochard, Soulages, 1998, p. 53), într-o televiziune tributară pieţei şi publicului. Menirea ei este să fidelizeze audienţa faţă de post, ţinând seama de disponibilităţile sociale şi culturale ale telespectatorilor.

Construcţie relaţională simbolică, programarea include două dimensiuni (vezi Jost, 1998): pe de o parte, organizarea întâlnirii cu „publicul”, aşa cum este el imaginat de programatori, pe marginea unei oferte de emisiuni capabile să-l reţină, să întreţină permanent intensitatea acestei relaţii; pe de altă parte, constituirea şi păstrarea unei „imagini” a postului cure să-l singularizeze în peisajul intramediatic (*brand*ingul).

În prima să dimensiune, programarea este determinată de relaţia cu publicul şi de ceea ce programatorii cred că sunt aşteptările, gusturile acestuia. În acest sens, operează, pe de o puric, strategiile de programare pentru publicul larg, eterogen cu referinţe culturale şi contexte sociale, iar pe de altă parte, strategiile de segmentare a publicurilor.

În etapa noii televiziuni, cursa obsesivă pentru audienţă pune în mişcare un întreg arsenal de strategii de programare. Studiile sociologice despre public sunt din ce în ce mai intens concurate de strategiile de marketing.

Programarea a devenit o operaţie de înlănţuit emisiuni, dând curs imperativelor publicitare. Scopul programării este şi acela de a asigura tranşele orare optime pentru ofertanţii de publicitate. Jurnalul televizat rămâne „un pivot al politicii de programare a canalelor generaliste, pentru că este unul dintre cele mai puternice suporturi de identificare a imaginii" acestor posturi (Lochard, Soulages, 1998, p. 116).

Până pe la sfârşitul anului 2002, jurnalul de seară al televiziunilor noastre comerciale îl devansa pe cel al televiziunii publice. Schimbarea orei de difuzare a acestuia din urmă, în octombrie 2002, a fost motivată în primul rând de „raţiuni de marketing".

A fost o acţiune foarte curajoasă, eu am spus la un moment dat chiar o acţiune kamikaze [...] Suntem într-o economie de piaţă, mi se pare obligatoriu ca şi România1 să joace pe piaţă, şi atunci a trebuit să extindem spaţiul de primetime, ca să obţinem opt minute [spaţiu de publicitate – *n.n.*] pentru încă o oră de program. (Lucian Sârb, director la acea vreme al Departamentului de Informaţii al TVR1, într-un interviu realizat de R. Turcescu, „O acţiune kamikaze: *Jurnal* România1 la ora 19.00", *Evenimentul zilei*, *Ghid TV*, nr. 46, 15 – 21.11.2002, p. 14)

Grila neoteleviziunii este un ansamblu articulat în logica fluxului continuu, în care emisiunile se promovează unele pe altele şi fiecare capătă valoare în relaţie cu celelalte. Sensul unui program nu rezultă doar din caracteristicile lui intrinsece. El este condiţionat de „efectele de semantizare" generate de încadrarea în grilă a emisiunii („contextul" de programare) şi de strategia globală de comunicare guvernată şi de raţiuni economice (vezi Lochard, Soulages, 1998, pp. 62 – 63).

Dacă în televiziunile europene reperele programării se leagă fundamental de momentele publicitare, canalele comerciale de tip american şi le gestionează mai degrabă

în jurul unor „emisiuni-vedetă, timpi puternici ai programului pe care telespectatorul îi poate integra în propria grilă de consum televizual” (Beaud, Flichy, Sauvage, 1993, pp. 189 – 190).

„În ceea ce priveşte audienţa, trebuie să ţii cont de emisiunile care sunt înainte şi după jurnal. Unul dintre handicapurile» pe care le avem este acela că la România1 nu mhistit o emisiune cu audienţă mare înainte de *Jurnalul* de la ora IU,00. Şi ProTV şi Antena 1 au emisiuni puternice înainte, care aduc audienţă şi atunci pleacă de la o platformă bine aşezată, pe când *Jurnalul România1* pleacă de undeva de foarte jos ca audienţă”, declara în 2002 directorul de ştiri Lucian NArb (R. Turcescu, „O acţiune kamikaze: *Jurnal România1* la ora 19.00”, *Evenimentul zilei*, *GhidTV*, nr. 46, 15 – 21.11.2002, p. 14).

„Jurnalul televizat se înscrie, prin urmare, într-o logică transversală, nefiind decât un moment între emisiunea de divertisment care îl precedă şi seara care începe”. (Mercier, IW6, p. 166) La nivel sintagmatic (înlănţuirea grilei), se încearcă construirea fluxului ca structură de coerenţă şi coeziune textuală globală, gândită în complementaritatea şi Interdependenţa fragmentelor care o compun, sub o identitate comună.

Clementele de legătură dintre programe sau încorporate în ele („secvenţele interstiţiale”, aşa cum le intitula Soulages, IW2, p. 28), cum ar fi promourile emisiunilor, genericele sau anunţarea subiectelor presupuse a fi de interes, constituie „enunţuri strategice”, cu efect de timpi tari, care contribuie la „producerea unor trăsături de identificare a postului” (Lochard, Soulages, 1998, p. 65) şi sunt menite să instaureze contactul cu telespectatorul, dar mai ales *continuitatea* acestui contact.

Sondajul anual paneuropean privind rolul televiziunii realizat în decembrie 2006 de compania Research International în 13 ţări europene la cererea UPC (cel mai

mare operator de comunicaţii prin cablu din Europa) a arătat că românii intervievaţi urmăresc cel mai frecvent posturile de televiziune naţionale comerciale (61%), preferă ştirile (68%), schimbă foarte des canalele în timp ce se uită la televizor (62%) şi se orientează după promouri (56%) pentru a decide dacă vor urmări noi programe propuse de televiziuni (http://ştiri.rol.ro/content/view/27892/[11.04.2007]).

Fidelitatea telespectatorilor trebuie câştigată printr-o competiţie dură. Directorii de programe şi specialiştii în marketing evaluează reacţiile publicului şi ajustează grilă în funcţie de acestea.

Programarea se pliază pe ritmul temporalităţii cotidiene, al cronologiei domestice, iar periodicitatea emisiunilor creează un fenomen de ritualizare. „Trebuie instaurată ideea unei întâlniri cotidiene, pe care fiecare simte plăcerea să o regăsească, dacă nu să o şi aştepte". (Mercier, 1996, p. 166) Jurnalul noii televiziuni integrează ritualurile principalelor momente ale zilei: dimineaţa, „la o cafea în faţa televizorului" amiaza şi seara, „timpul la care adevăraţii pasionaţi de informaţii se aşază în fotolii..." (http://www.ProTV.ro/stiri-protv/ştirile-pro – tv-cu-amalia-enache-şi-mihai-codreanu [10.09.07]).

Efectul de înlănţuire (articularea sintactică a grilei) este direct legat de strategiile de fidelizare: este oferită şi anunţată relaţia cu publicul, continuitatea ei.

Ca să vedeţi mai departe acest reportaj [despre copiii cu infirmitate motorie cerebrală de la Centrul Aurora – *n.n.*], vă aştept la emisiunea *Felicia*. (*Observator*, 30.03.2007)

La ora 20, vă invităm la film: *Atentat la World Trade Center*. Pelicula conţine imagini inedite de la atentatul care a zguduit Statele Unite în anul 1993. [*Ştirile ProTV*, 19: 00, 3.12.01)

Urmează «Sport» şi «Meteo» şi, aşa cum v-am

obişnuit în fiecare seară de vineri, Ioana Moldovan şi Cosmin Cernat ne aduc invitaţi de cinci stele. De la ora 22 şi 10 minute, *Lost*, *Naufragiaţii*. [*Jurnal TVR*1, 19: 00, R4.03.06)

Weekendul începe în forţă la ProTV. De mâine, în fiecare sâmbătă şi duminică dimineaţa, de la ora opt punct, I.V. ţi. C.L. dau startul celei mai proaspete ediţii a Ştirilor ProTV. Timp de două ore, corespondenţii Ştirilor vă arată cele mai tentante destinaţii de vacanţă şi vă împărtăşesc cele mai bune idei pentru petrecerea timpului liber. (*Weekendul începe la ProTV*, *Ştirile ProTV*, 19: 00, 3, 03.06)

Postul de televiziune îi atribuie telespectatorului o postură virtuală de destinatar fidel, dependent de program. Este sensul formulei cu care prezentatorul încheie telejurnalul: „Vă mulţumesc pentru fidelitate"; „Mulţumesc că sunteţi împreună cu *Jurnalul* Televiziunii Române" (*Jurnal TVR*1, 19: 00, 1.1, 10.06); „Echipa *Jurnalului* vă mulţumeşte că aţi ales să petreceţi o parte a timpului dumneavoastră cu noi" (*Jurnal TVR*/, 19: 00, 10.11.05). Este însă şi o invitaţie adresată telespectatorului real, stăpân al telecomenzii, să intre în pielea personajului-ţintă pe care îl imaginează postul atunci când îşi construieşte programul de ştiri.

Televiziunile generaliste abordează grila într-o perspectivă a interacţionării tot mai puternice cu viaţa celor cărora li se adresează" (Leblanc, 1997, p. 41, în Lochard, Soulages, 1998, p. 169).

Ne vedem la… TVR! Talk-show despre *viaţa de zi cu zi*, în care *invitatul principal eşti* chiar ta! (http://www.tvr.ro/tv/tvr1/emisiuni.php [1.04.2007])

Lumea de aproape (pe TVR2). *Poveşti* despre *oameni obişnuiţi* cu spirit liber şi îndrăzneţ, despre locuri aparent banale şi despre *vieţi anonime* care-şi realizează visul, (http://www.tvr.ro/tv/tvr2/emisiuni.php [31.03.2007])

Te vezi la Ştirile PROTV\ „copilul năzdrăvan” al lui Cristian Tabără, a iscodit prin sufletul şi mintea subiecţilor să-i pentru a scoate la iveală imaginea *spectaculoasă* a *oamenilor de lângă noi*. (http://www.ProTV.ro/emisiuni/informaţii/te-vezi-la-ştirile-pro-tv/[25.04.2007])

Noua televiziune, reconfigurat! Ca „terminal relaţional”, le propune telespectatorilor „să fie atenţi la toate aspectele vieţii lor sociale şi personale” (Lochard, Soulages, 1998, p. 169). Câteva exemple în acest sens:

Omul între soft şi moft (TVR 2). Situaţii, personaje şi locuri ieşite din comun, necunoscute sau banale, pe lângă care oamenii trec nepăsători, dar care, prin specificitatea lor, sintetizează o stare sau o tară a societăţii, toate acestea în jurul *subiectului principal* care este *omul* (http://www.tvr.ro/tv/tvr2/emisiuni.php [31.03.2007]);

Pe ce dăm banii? Ştim să cumpărăm şi să alegem cel mai bun produs, la cel mai mic preţ? Ştim să încheiem un contract avantajos? Ştim unde să reclamăm şi ce drepturi avem? (http://www.tvr.ro/tv/tvr1/emisiuni.php [1.04.2007]);

Bugetul *meu* (TVR2, 4 aprilie 2007) Preţul banilor – Ce ne aduce Iepuraşul? Modus vivendi – O viaţă dulce… în lumea producătorilor de ciocolată! Greierele şi furnica – Povestea unei afaceri ce poate fi de succes – conservarea florilor! (http://www.tvr.ro/tv/tvr2/emisiuni.php [31.03.2007]).

Programarea este „un loc de putere” (Esquenazi, 1996, în Lochard, Soulages, 1998, p. 64), care dă seama de postürile din care instituţia televizuală vorbeşte, de modurile în care vorbeşte şi de normele ce reglementează subiectele discursului ftflu. „TVR1 îşi construieşte primăvara de dimineaţă. Grila lioufl… Începe cu un matinal nou” (din 2 aprilie 2007 – *n.n.*) *9* nirc „se doreşte a fi un magazin *live* cu o *structură dinamică*, bogată în *informaţii utile* şi în care să se regăsească în procente egale

educaţia, *informaţia şi cultura*" (http://www.tvr.ro/tv/I v r 1/promo/primăvăratvr 1.php [1.04.2007]).

Structura macrodiscursivă a programării, ca „loc de «fişare… a valorilor constitutive ale imaginii de marcă" a postului (Lochard, Soulages, 1998, p. 63), asigură identitatea wecstuia şi poziţionarea să în zona de concurenţă intramediatică.

Concurenţa incită la exercitarea unei supravegheri permanente… asupra activităţilor desfăşurate de contraconcurenţi, cu scopul de a profita de eşecurile lor, prin evitarea erorilor comise de ei, şi de a le contracara succesele, prin încercarea de a împrumuta instrumentele *presupuse* ale reuşitei lor. (Bourdieu, 1998, p. 86]

Într-un interviu acordat revistei *TVmania* în 2004, vedeta postului ProTV, Andreea Esca, ilustra presiunea constantă UNU prea jurnalului televizat dinspre zona de concurenţă Intramediatică, soldată cu practici mimetice:

Eu cred că, pentru un om care munceşte ca să câştige cât mai mulţi telespectatori, audienţa contează foarte mult. Cei care zic că nu e importantă sunt cei care au o audienţă mai mică. […] Antena 1 ne-a înfierat comunist jurnalul nostru de la ora 17. Au spus: „Noi o să venim cu alternativă jurnalului de familie […], care să arate că 22 de milioane de oameni vor să vadă frumos, lucruri bune şi frumoase despre ei". În momentul în care au văzut că *audienpa e de cinci ori mai* m/că, au schimbat orele de două ori. […] Au revenit copiind exact jurnalul nostru de la ora cinci, cu morţi, violuri şi aşa mai departe – după ce săptămâni, luni au înfierat jurnalul nostru şi au spus că e o porcărie şi că nu se poate aşa ceva. […] Au făcut un jurnal care nu era despre asta, au pierdut enorm de mult şi atunci *s-au apucat să facă unul identic cu al nostru* [A. Rizescu, „Când nu ai audienţă, zici că te interesează calitatea", *TVmania*, nr. 7, 16.02.2004, *apud* Lazăr, 2005, p. 41).

Dependenţa de ratinguri traduce obiectivul comercial al postului. „Nu mă interesează cultura. Nu mă interesează valorile prosociale. Un singur lucru mă interesează, şi anume dacă oamenii privesc sau nu programele. Este singura mea definiţie a binelui şi a răului”, afirma la începutul anilor ’80 Arnold Becker, vicepreşedintele Departamentului de Cercetare al canalului american CBS (Gitlin, 1990, p. 21). „Într-o televiziune comercială, principalul scop al unui program este să facă rating. Nu faci rating, eşti în pericol”, confirmă aceeaşi logică Vlad Petreanu (I. Panache şi I. Comanescu, „Jurnalul familiei «Addams»”, *TVmania*, nr. 7, 16.02.2004, p. 12).

Programarea în funcţie de ofertele celorlalţi, care denotă mai degrabă strategii de competiţie agresivă decât strategii de diversificare, ar trebui să opereze în respectul identităţii postului. „Suntem atenţi la concurenţă. Dar opoziţia din partea noastră este mai puţin obsesivă, mai puţin dramatizată. Nu numai pentru că, în realitate, suntem un mare pachiderm care se mişcă greu din punct de vedere decizional, ci şi pentru că avem un tip diferit de relaţie cu publicul. Contăm pe o anumită fidelitate. Trebuie să fim fideli anumitor întâlniri. […] în cazul nostru… este ceva din atitudinea bătrânei doamne care, din timp în timp, dă o lovitură, dar care joacă mult mai mult pe faptul de a avea stilul ei propriu, relaţia ei specifică cu publicul”, declara responsabilul cu planificarea al canalului public RAI 2 în plină epocă de ascensiune a neoteleviziunii italiene (Rizza, 1990, pp. 52 – 53).

Proiectul editorial, chiar motivat de dorinţa de a caracteriza unii de a diferenţia net un post faţă de celelalte, se înscrie în logica de piaţă.

Uriole emisiuni nu se vor regăsi în grila de toamnă a 1VR1 datorită conceptului editorial al noii grile. Iar scoaterea altor emisiuni are legătură cu raportul rating/costuri. (Dana Deac, directorul TVR1, în „TVR1 va

pune accent pe emisiuni de dezbatere şi talk-show-uri", *Gândul*, 1, 09.2007, http://vwvw, gândul, info/planeta-media/tvr 1 – pune-accentmisiunklezbateretelk-show-uri.html? 3939; H97700 [1.09.2007])

În regimul de piaţă concurenţial, interesul posturilor general iste este să producă audienţă plecând de la un public larg, mal degrabă popular (care este mare consumator de televiziune), postulat mai ales ca „ţintă afectivă" (Charaudeau, I W7 a, p. 89) uşor de atins prin resorturile emoţionale. „Raţionamentul programatorilor este următorul: de vreme ce totul trebuie neapărat rentabilizat, este mai eficient să joci pe resorbirile care dau forţa şi specificul televiziunii": „registrul «moliei, al spectacularului, al plăcerii" (Mercier, 1996, p. 167).

Cum strategiile de programare încorporează publicul şi experienţa lui socială şi culturală (vezi Fiske, 1987), logica programării este, în esenţă, guvernată tocmai de natura actualei relaţii H televiziunii cu publicul său popular: ea „trimite astfel în mod fundamental la problema «popularului» contemporan" şi la rolul Ipleviziunii că instanţă de mediere între această experienţă noeială, aşa cum este trăită de mediul popular, şi lumea, aşa *mu* este social şi cultural construită (Macé, 2000, p. 264).

3. Jurnalul televizat şi construcţia informaţiei

S 9 I

3.1. Contractul de informare.

Miza seducţiei l) et) i, pe ansamblul genurilor televizuale, jurnalul televizat rămâne un teren destul de tradiţionalist, mai rezistent la NChimbări, el a cunoscut în România, în ultimii 15 ani – cu un ilcealaj de timp –, marile periodizări din evoluţia televiziunilor ouropene şi nord-americane (vezi Lazăr, 2005).

Ca şi în cazul altor genuri şi formate, televiziunea de la noi nu a fost foarte inovatoare în privinţa emisiunii de actualităţi, Imitând modelele occidentale, fie că a fost

vorba despre CNN la început sau BBC mai târziu.

Perioada monopolului televiziunii de stat, devenită apoi publică, a marcat puternic, în primii ani după 1989, structura modelului de jurnalism de televiziune: un discurs obiectivant, o informaţie preponderent instituţională/politică, dominată de evenimentele de rutină din spaţiul public, şi o relaţie ierarhizată, unidirecţională, cu un telespectator poziţionat (discursiv) „înul ara" dispozitivului.

Momentul schimbării modelului paleotelevizual l-a constituit trecerea la proiectul „de interacţiune orizontală şi continuă cu publicurile, construite ca utilizatori şi consumatori" (Lochard, Soulages, 1998, p. 169), propus de televiziunile private.

Jurnalul televizat este o formă ritualizată de discurs în care se actualizează contractul mediatic de „informare". Acest pact, care funcţionează ca un cadru social de comunicare cu variabile situaţionale, se bazează în primul rând pe *recunoaşterea reciprocă* a statutului partenerilor („principiul alterităţii" la Charaudeau, 1995, p. 21; 1997 a, p. 41), prin care telespectatorii îi *legitimează* pe jurnalişti în rolul de furnizori de informaţie. Cu alte cuvinte, în această relaţie de interacţiune nesimetrică, primii au nevoie de informaţia pe care ceilalţi o deţin şi pe care au dreptul să o dea (adecvarea la statutul profesional, „principiul pertinenţei" – *ibidem*) şi fiecare reçu «noaşte rolul şi motivaţiile celuilalt în acest act de discurs. În virtutea acestui pact, jurnaliştii trebuie să întreţină atât încrederea, cât şi interesul telespectatorilor: încrederea prin afişarea competenţei lor jurnalistice (capacitatea de „a şti" să spună, prin puterea pe care o au de a spune), iar interesul printr-o retorică a valorizării informaţiei.

Acest contract este gândit să răspundă aşteptărilor presupuse ale telespectatorilor, să creeze legături de încredere şi fidelitate faţă de post. Definiţia contractuală

se referă la o intenţie comunicativă specifică. Pentru telespectatorul emisiunii de actualităţi, a accepta „contractul de informare" înseamnă a privi ceea ce îi este dat ca pe un produs cu o finalitate deliberată „de informare".

Componentă de seducţie a acestui contract, este adevărat, tinde să fie hipertrofiată în regimul noii televiziuni concurenţiale. Dacă un „text" televizual precum reportajul „Sportul românilor" (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 9.01.04), scenarizat prin procedee de scriitură filmică împrumutate din comedia mută – inhlouri care compun intriga („Chiulul modern", „Mâini îngrijite", „Reveria", „Ochi de vultur") şi fond muzical pregnant ritmic ce operează în acelaşi timp cu imaginea accelerată pentru M crea efectul ludic –, nu ar fi difuzat în cadrul jurnalului de actualităţi, el ne-ar poziţiona ca spectatori de cinema sau de „misiune de divertisment, invitându-ne să facem operaţiile de decodare de sens şi afecte în aceste cadre. În jurnalul neotelevizual, pactul cu consumatorul de spectacol este din ce în ce mai des activat, alături de contractul cu consumatorul de Informaţie.

Jurnalul televizat este un produs şi este tot mai mult considerat astfel; prin urmare, nu trebuie eliminată logica marketingului şi cea concurenţială din modul său de producţie. Strategiile acestui dispozitiv televizual care este *emisiunea de ştiriy* bazate pe astfel de logici, încorporează în combinaţii de Importanţă diferită (vezi Lazăr, 2005, pp. 78 – 110), în funcţie de Identitatea asumată de post, *pactul multiplu* al noii televiziuni – de Informare, de spectacol, de autopromovare şi de ospitalitate –, menit să capteze şi să fidelizeze un „homo telespectator" care poartă amprenta contextului social şi cultural al momentului şi este caracterizat prin anumite comportamente de consum, moduri de receptare şi capacităţi de interpretare.

Ritualitatea lui „a fi împreună" cu acest telespectator,

„a urmări împreună” (în care, de altfel, „se precizează dimensiunea cotidiană prevalentă în neoteleviziune”) este una puternică în toate jurnalele, indiferent de post (vezi Negri, Signorelli, De Berti, 1990, p. 76). Prin ea se consolidează „relaţia” cu telespectatorul (o relaţie de încredere, dar şi „amicală”), valoare dominantă în toate strategiile de discurs verbal vizual practicate în noua televiziune.

Relaţia înseamnă, pe de o parte, *contactul* verbal şi vizual cu telespectatorul şi, pe de altă parte, *comuniunea* cu acesta. Reducerea distanţei (simbolice) faţă de telespectator „consolidează fundamentul încrederii pe care se sprijină pactul multiplu între ecran şi public” (Negri, Signorelli, De Berti, 1990, p. 79).

Până în 2000, jurnalele televizate accentuau în spaţiul strategic discursiv distanţa, impersonalul, obiectivând astfel informaţia. Modul de enunţare impersonal în prezentarea ştirilor era văzut ca un indiciu de credibilitate, „Candidatul PDSR la preşedinţia României, domnul Ion Iliescu, s-a aflat astăzi în vizită în judeţul Ialomiţa”. După această foarte scurtă introducere făcută de prezentatoare urmează comentariul înregistrat:

Dialogul candidatului PDSR la preşedinţia României, Ion Iliescu, cu cetăţenii din comunele Moviliţa, Sărăţeni, Munteni Buzău a avut în vedere numeroasele probleme cu care locuitorii satelor se confruntă. Arătând că este aproape de necazurile oamenilor, Ion Iliescu şi-a exprimat încrederea că economia românească se poate redresa numai prin dinamizarea agriculturii ca factor important, în opinia sa, pentru creşterea nivelului de trai al întregului popor. În mesajul adresat ialomiţenilor, Ion Iliescu a precizat că are forţa necesară pentru a asigura stabilitatea României şi că, în cazul în care va fi reales în funcţia supremă în stat, va veghea ca legile adoptate de Parlament să fie respectate astfel încât niciunul din cetăţenii acestei

ţări să aibă de suferit. Mulţumind celor ce i-au acordat votul, Ion Iliescu i-a îndemnat pe cetăţeni să se prezinte la scrutinul din 17 noiembrie şi să aleagă viitorul preşedinte conform dorinţei şi propriilor interese. Deşi actuala opoziţie a câştigat alegerile, ea va trebui să respecte promisiunile făcute electoratului, a mai spus Iliescu. El a adăugat că este important ca poporul să aleagă pe acel candidat care, odată investit ca preşedinte, să poată sluji interesele celor mulţi, să garanteze liniştea şi stabilitatea în ţară, respectarea legii şi protecţia tuturor cetăţenilor, independent de opţiunea lor politică. Întâlnirea actualului şef al statului cu ialomiţenii B-a încheiat printr-un miting electoral. Cu acest prilej, Ion Iliescu a reiterat ideea că România are nevoie de acel preşedinte care să fie factor de echilibru între guvernul ce urmează a fi ales şi celelalte formaţiuni politice şi care să continue obiectivele sociale şi economice începute în ultimii şapte ani pentru schimbarea în bine a României [*Actualităţi*, TVR1, 0: 00, 7.11.96).

Ştirea difuzată de postul public are un stil convenţional, cu aparenţă de neutralitate, fără marcajul explicit al prezenţei în discurs a reporterului, care nu apare nici fizic în material. Este etapa în care televiziunea doreşte să dea iluzia realităţii (o „fereastră deschisă către lume”), de aceea se eclipsează ca Hubiect al actului de enunţare verbală şi vizuală. Comentariul înregistrat este redus la raportarea unui discurs în stil indirect, în ciuda verbelor neutre ce transcriu discursul de origine al preşedintelui ţării şi candidat la un nou mandat (*a arăta*, *a preciza*, *a spune*, *a adăuga*, *a reitera*), o dimensiune argumentativă este prezentă în text, înţeleasă ca o orientare ce activează (prin decupările practicate în discursul primar, prin gradul înalt de fidelitate în relatarea acestui discurs etc.) o operaţie interpretativă („inferenţă”) din partea telespectatorului. Chiar şi în ştirea cu aspect obiectivant la nivel textual (enunţuri descriptive în care

totul se arată, nu se demonstrează) se produce un efect argumentativ indirect. Simpla relatare înseamnă a decupa şi a încadra (şi, implicit, un punct de vedere).

Chiar şi după apariţia primelor posturi private, televiziunea publică joacă rolul principal în privinţa informaţiei şi se bucură, la acest capitol, de audienţa naţională cea mai mare până la sfârşitul anului 1998 (*Capital*, nr. 28/1998). Conţinutul jurnalelor sale este tributar ştirilor politice.

Într-un articol publicat în *Washington Post* pe 17 septembrie 1995, Thomas Corothers, membru asociat la Carnegie Endowment for International Peace, afirma referitor la natura şi calitatea ştirilor televiziunii publice:

Ştirile de seară pe canalul de stat au evoluat de la îngrozitoare, la doar proaste. Ele încep în mod invariabil cu scene de întâmpinare – Parlamentul primindu-l pe preşedintele Iliescu, preşedintele primind un ministru asiatic, preşedintele primit într-o altă capitală europeană de europoliticieni fără faţă. […] Conţinutul şi implicaţiile reale ale evenimentelor politice nu sunt niciodată explorate (Gross, 1999, p. 128).

Sunt ştiri „pasive, lipsite de imaginaţie şi de reflecţie critică independentă" (*ibidem*, p. 80). „O cale de manipulare… este «relativismul» importanţei evenimentelor selectate pentru transmiterea prin audiovizual" (*ibidem*, p. 129): reuniuni, simpozioane, aniversări, comemorări.

Urmărind programele de ştiri de la TVR, ai impresia că România este o ţară în care expoziţiile şi târgurile sunt deschise permanent şi se organizează permanent simpozioane. Între o grevă şi deschiderea expoziţiei unui pictor obscur, TVR o va alege întotdeauna pe a doua. (Antonesei, 1995, în Gross, 1999, p. 129]

Până în 1998, în jurnalele tuturor posturilor abundă informaţia instituţională (Lazăr, 2005, p. 69), culeasă în

special de la conferinţele de presă, în limbă de lemn a surselor. Cadrarea şi tratarea ştirilor, indiferent de caracterul evenimentelor, rămân cantonate într-o retorică paleotelevizuală a „obiectivităţii”.

Introducerea t/r//: În dimineaţa acestei zile, trei autoturisme au luat foc şi alte douăsprezece au fost avariate. Accidentele s-au produs din cauza ceţei, în imediata apropiere a municipiului Deva.

(*Comentariul înregistrat.*) *n* jurul orei opt şi jumătate, pe l. ransonul Deva-Simeria, circulaţia a fost blocată zeci de minute. Şirurile de autoturisme ocupau distanţe de kilometri. Un autoturism BMW care tracta o remorcă pe care se afla un Ford a intrat în coliziune cu o Dacia 1310. Instantaneu, autoturismele au luat foc. BMW-ul II Fordul au ars complet. Conducătorul autoturismului UMW, L.S. din Bacău, era după treizeci de minute încă şocat de cele întâmplate. În primele momente, el a crezut că Dacia a luat foc şi, ulterior, a simţit căldura din spate. Au avut timp, el şi însoţitorul său, să părăsească BMW-ul speriaţi de o posibilă explozie, care, din fericire, nu s-a produs. Daciei i-a ars doar partea din spate. *Sincron*, *şoferul Daciei*: Ne-a împins în faţă în altă maşină şi a luat foc pe loc. Când ne-am dezmeticit ardea maşina. *Comentariul înregistrat* [*cont* spun că au sosit cu greu la locul accidentului. Chiar cu girofarurile pornite, participanţii la trafic au făcut greu loc maşinii de pompieri. Disciplina rutieră a lăsat mült de dorit. Dar accidentul prezentat nu a fost şi singurul. *Stand-up*: } *n* această dimineaţă, în apropierea municipiului Deva, în mai puţin de două ore şi pe mai puţin de doi kilortâetri, au avut loc cincisprezece tamponări. Mai multe autoturisme au fost distruse, dar, din fericire, nimeni nu a fost grav rănit, Cei ce au circulat astăzi între Deva şi Simeria au putut vedea autoturismele accidentate înfipte cu (boţul în şanţ sau în plin câmp, după ce s-au dat peste cap. Au fost accidente separate, şi nu în lanţ. Principala

cauză: necorelarea vitezei de deplasare şi a distanţei dintre autovehicule cu condiţiile meteo, respectiv ceaţa foarte densă. Poliţia Rutieră a avut mult de lucru…

Comentariul înregistrat: După reparaţii capitale, nici. Drumurile nu au balustrade de protecţie, marginile lor sunt abrupte, iar şanţurile foarte adânci. Pe polei şi zăpada, urmările accidentelor pot fi foarte grave. [*Actualităţii*. „TVR1, 0: 00, 7.11.96)

Comentariul înregistrat şi *stand-up*-ul se axează pe ceea ce s-a petrecut, într-o logică *statică* de individualizare a evenimentului în care nu este cultivată în mod special *mărturia* (martorul), ca parte a identificării evenimentului. Detaliile relatării jurnalistice, destinate să credibilizeze informaţia, suplinesc lipsa imaginilor video din momentul producerii accidentelor („*Şirurile* de autoturisme ocupau *distanţe de kilometri*. Un autoturism *BMW* care tracta o remorcă pe care se afla un *Ford* a intrat în coliziune cu o *Dacia 1310*. *Instantaneu*, autoturismele au luat foc. BMW-ul şi Fordul *au ars complet*”, „Daciei i-a ars *doar partea din spate*”, „autoturismele accidentate *înfipte cu botul în şanţ* sau în plin câmp”). La nivelul expresiei vizuale, nu avem imaginea-eveniment dintr-un loc spectatorial, aşa cum se întâmplă în transmisia în direct exploatată mai târziu pentru acest tip de subiecte.

Comentariul împrumută mult din limbajul unui comunicat dat de Poliţia Rutieră („participanţii la trafic”, „disciplina rutieră a lăsat mult de dorit”, „principala cauză: necorelarea vitezei de deplasare şi a distanţei dintre autovehicule cu condiţiile meteo”, „pe polei şi zăpadă, urmările accidentelor pot fi foarte grave”).

Intensificarea concurenţei intramediatice, ca şi a celei de pe piaţa publicitară, antrenează căutarea unor formule comerciale de tratare a informaţiei. Marketingul intră în joc pentru a seduce o audienţă din ce în ce mai migratoare prin oferta de programe.

Postul comercial ProTV face o breşă în peisajul dominat de „paleoteleviziunea” de serviciu public. Copiind din modelul CNN-ului, ProTV impune, pe la sfârşitul anilor ’90, un stil alert de prezentare şi tratare a ştirilor. „Totul trebuie să se pimicacă rapid, foarte rapid: *Slow news*, *no news*, iată care este dokaiiul la CNN”. (Ramonet, 2000, p. 38) Figura prezentaliiirci ocupă un loc central în organizarea jurnalului de seară. < liarisma sa dă un plus de credibilitate ştirilor.

„Data de 1 decembrie 1995 a însemnat foarte mult pentru televiziunea din România. A impus noi standarde, prin bani şi mraj. Un timp, au fost singurii care au şi reuşit, apoi alte televiziuni au recuperat terenul. […] Desigur, ProTV ne este principalul concurent, în primul rând pentru că are cea mai» Îist inetă personalitate din peisajul audiovizual şi e destul de consecvent cu sine însuşi. […] Modelul american propus de ei consider că nu-i potrivit. Antena 1 şi-a ales un model românesc, e urc prinde mai bine. Asta-i şi principala diferenţă dintre noi”, declară Radu Coşarcă, director pe atunci al Departamentului de Ştiri al Antenei 1, în contextul aniversării a şase ani de existenţă a postului ProTV („Concurenţa despre ProTV”, anchetă realizată de C. Băboveanu şi C. Popescu în *Evenimentul*; //o/, *Ghid* 7V, 30.11.2001, p. 16).

Deşi, în logica strategiei de marketing privind fidelizarea consumatorului de informaţie, stilul de prezentare a jurnalului televizat comercial era, la acea vreme, unul „viu”, bazat pe *proximitatea* faţă de telespectator, construcţia *vectorială* a comentariilor înregistrate păstra un „aer de familie” public.

Introducerea ştirii [*spetz*... Virus ucigaş”): Epidemia provocată de un virus necunoscut continua să facă victime în leagănul de copii din Sibiu. Directorul Direcţiei Sanitare Sibiu a declarat leagănul în carantină. În ultimele zile s-au

îmbolnăvit alţi cinci sugari.

Comentariul înregistrat (cu titlul «Dezastru la Sibiu”): În urmă cu două săptămâni, în leagănul de copii din Sibiu a izbucnit o epidemie provocată de un virus necunoscut. Boala se manifestă prin diaree acută şi deshidratare, Virusul se răspândeşte cu repeziciune printre sugari/

Numărul total de cazuri ajungând în doar câteva zile la 1 optsprezece. Până acum, au murit doi nou-născuţi. Mulţi dintre bebeluşii bolnavi au nevoie de perfuzii pentru au: putea supravieţui. Directorul Direcţiei Sanitare Sibiu, E.B., a declarat carantina în secţia de nou-născuţi a t leagănului de copii. El spune că-i va pedepsi sever pe vinovaţi. Probele recoltate de la zece dintre sugari au – fost trimise la Institutul Cantacuzino. Specialiştii nu au reuşit să identifice încă virusul care a declanşat epidemia. [*Ştirile ProTV*, 19: 30, 5.11.96)

Tratarea evenimentului (la fel ca în ştirea care urmează) ni iută obţinerea unor efecte empatice asupra telespectatorului hipertrofiind, de exemplu, moartea copiilor), ci merge pe lini iei „obiectivări” a fenomenului produs (fapt – consecinţe) în introducerea vocii instituţionale fiabile (Direcţia Sanitar biu, Ministerul Sănătăţii).

Intro [*spetr*. Apă otrăvită”): La Rovinari, alte şase persoane s-au îmbolnăvit de enterocolrtă în acest weekend. Chiar dacă Ministerul Sdncităţii a cerut ca apa să fie adusă din afara oraşului, aprovizionarea se face greu şi mulţi dintre locuitorii oraşului nu îşi permit să bea în fiecare zi apa minerală.

Comentariul înregistrat (cu titlul. Moartea vine la robinet”): în Rovinari, numărul celor care s-au îmbolnăvit de enterocolita a ajuns la 245. Cei mai mulţi dintre bolnavi sunt copii sub nouă ani, iar şase dintre ei au murit. Ministerul Sănătăţii acuza administraţia locală de moartea

acestor copii. Ministerul a cerut Primăriei din Rovinari să înlocuiască ţevile sparte, dar situaţia nu a fost remediată. Lucrările de reparaţie vor dura un an şi jumătate şi vor costa trei miliarde de lei. Ministerul Sănătăţii a decis ca în Rovinari apa să fie adusă cu cisternele, oamenii să bea doar apa minerală şi să fie dezinfectată apa din reţeaua oraşului. Niciuna dintre ne este măsuri nu a fost respectată. Aprovizionarea cu după este deficitară pentru că administraţia locală nu poate asigura cisternele necesare. Majoritatea oamenilor nu au bani să cumpere zilnic apă minerală, iar Regia de apă din Rovinari nu are clor suficient. (*Ştirile ProTV*, 19: 30.25.11.96)

În ambele ştiri, imaginile nu sunt în sinergie cu enunţurile verbale, stratul vizual monstrativ are o intersectare tematică slabă cu comentariul înregistrat. Imaginea nu-şi propune, cum se întâmplă mai târziu, să figureze şi să mobilizeze.

În evoluţia emisiunilor de actualităţi trebuie avute în vedere modificările substanţiale ale dispozitivului de mediatizare televizual, în cele trei „spaţii ale construcţiei de sens" a informaţiei (Soulages, 1999, pp. 98, 112 – 114; Charaudeau, 1997 a, I». 206), şi anume *studioul*, *terenul* (scena evenimentelor) şi *ar anul*.

Acestea s-au produs constant pe parcursul anilor, fie prin mimetism faţă de canalele naţionale concurente sau faţă de canale străine (de exemplu, CNN), fie prin idei originale. În general, au fost împrumutate formulele care s-au dovedit de succes la audienţă, de la modul de prezentare şi persoana prezentatorului până la artificiile graficii electronice care alimentează retorica spaţiului ecranic. Postul ProTV a avut întotdeauna un avans faţă de celelalte televiziuni de la noi în preluarea şi adaptarea inovaţiilor modelului american de televiziune comercială. Televiziunea publică a urmat şi ea tendinţa generală de adaptare la climatul concurenţial, modillcându-şi

conţinutul jurnalelor şi stilul de prezentare într-unele mai populare.

3.1.1. Universul tematic şi evenimenţial i >

Structura formală a jurnalului televizat se bazează pe formate scurte, precum ştirile, reportajele, anchetele, interviurile în platou sau în duplex. Jurnalul recurge la o fragmentare tematică sau evenimenţială a cotidianului. Evenimenţialul (războaie, catastrofe naturale, accidente etc.) este aproape întotdeauna titrat într-un „pregeneric" („cartoanele"). Decupajul tematic „naţional/internaţional" este anunţat de prezentator: „Trecem la ştiri externe" (*Ştirile ProTV*, 23: 00, 11.07.02); „Din nou, în actualitatea internă"; „Şi acum a venit momentul grupajului informativ pe scurt din actualitatea externă" (*Actualităţi*, TVR1, 0: 00, 7.11.96).

În cele mai multe cazuri, pe agendele tuturor jurnalelor se găsesc aceleaşi subiecte. Conţinuturile sunt determinate de finalitatea de credibilitate – componentă esenţială a unui contract de informare –, dar şi de logica economică şi comportamentele de consum televizual.

Atunci când ea acţionează între nişte jurnalişti… care depind de aceleaşi constrângeri, de aceleaşi sondaje şi de aceiaşi comanditari de publicitate… concurenţa omogenizează. [Bourdieu, 1998, p. 23)

Minipoveştile se succedă fără legătură unele cu altele, doar că sunt extrase din acelaşi cotidian, un flux continuu căruia telespectatorul trebuie să-i dea sensul global.

Orientarea spre audienţă a posturilor de televiziune şi competiţia intramediatică au determinat schimbări în alegerea universului tematic propus de jurnale şi în modul de tratare a informaţiei. Informaţia considerată de interes public de către jurnalişti este din ce în ce mai mult axată pe o *problematică „de proximitate"* faţă de viaţa cotidiană a telespectatorilor – o Informaţie mai puţin instituţională şi

mai orientată spre social, nu impact direct asupra cetăţenilor. Goana după o audienţă cât mai mare încurajează astfel tipul de jurnalism „etnografic” (Neveu, 2001), care aduce în prim-plan „omul de rând” şi raportarea lui la problemele sociale.

Pe acest fond de orientare tematică, televiziunile au hipertrofiat faptul divers, unul care subestimează nivelul de Inteligenţă al telespectatorilor, dar este pe gustul unei largi tranşe de public.

Discursul jurnalului în noua televiziune se desfăşoară în tensiunea dintre pulsiunile ludice şi cele dramatice. Asistăm la o hipervizibilizare a negativului, a catastroficului, a violenţei în reprezentarea predilectă a imediatului, a universului cotidian, a privatului. Balanţa decupajului tematic se înclină tot mai des de partea categoriilor „conflictului”, „anormalului”, „dezordinii” şi „contradicţiei”.

Într-o „declaraţie de principiu” dată publicităţii de postul Antena 1 pe 14 februarie 2001, cu ocazia numirii unui nou director (Radu Coşarcă) în fruntea Departamentului de Ştiri, se constată o alunecare a jurnalului televizat spre senzaţionalul sordid şi construirea prin această mediatizare a unei false realităţi:

Analizând oferta emisiunilor de ştiri de la toate posturile importante din România, Antena 1 a remarcat tendinţa tot mai accentuată de reflectare facilă a subiectelor senzaţionale, de utilizare a secvenţelor de o duritate excesivă, de mediatizare a cazurilor de violenţă, aberaţii sexuale, deficienţă mintală, promiscuitate etc. […] Credem că ponderea lor în emisiunile de ştiri cu audienţă naţională a crescut nejustificat sub imperiul competiţiei audiovizuale acerbe. Periferia societăţii apare astfel supradimensionată, distorsionând imaginea vieţii de zi cu zi din România [*Ziua*, 15.02.2001].

Apetenţa jurnalelor televizate pentru evenimente

care „fac spectacol” a crescut permanent. Prezentarea actualităţii este „servită” conform gusturilor, aşteptărilor presupuse ale telespectatorilor: în emoţie şi cu „atmosferă”. Acelaşi director al Departamentului de Ştiri al Antenei 1, Radu Coşarcă, recunoştea un an mai târziu:

2QQ2 a fost foarte greu pentru presă şi pentru televiziune în special. A fost un an în care presa a fost forţată de public să facă mari concesii comerciale, pentru câştigarea audienţei, publicităţii, în detrimentul prestaţiei jurnalistice. În televiziune, accentul a fost pus pe spectacol şi mai puţin pe informaţie (V. Slabu, „Radu Coşarcă pariază că va câştiga şi la anul competiţia ştirilor”, *TVmania*, 24.01.03, p. 5).

Subiectiv, concret, emoţional în compunerea şi tratarea informaţiei se transformă în „autentic”, „profund” şi „relevant”.

Construcţia simbolică a evenimentului se sprijină pe un edificiu complex, asociind dispozitivelor enunţiative, formatelor informaţionale şi sistemelor tehnologice de difuzare a informaţiei logici de „agendă”, strategii concurenţiale… modalităţi de anticipare a aşteptărilor… audienţelor. (Neveu, Quere, 1996, p. 19)

Jurnalul de la ora 17.00 al Antenei 1 şi-a schimbat brusc formatul la începutul acestei luni [februarie 2004 – n.n.]. Veniţi la Antenă ca să prezinte ştiri vesele şi ca să redevină un cuplu pe ecran, Andreea Berecleanu şi Andrei Zaharescu s-au trezit o „Familie Addams” a audiovizualului românesc, la un jurnal în care abundă crimele şi infracţiunile de tot felul. […] Schimbarea bruscă a stârnit şi reacţii negative. Însă audienţa jurnalului aproape că s-a dublat. […] Reiese că, în România, toată lumea e supărată din cauza ştirilor cu „sânge” – cum li se spune (n argoul presei –, dar toată lumea se uită la „sânge”. (I, Panache şi I. Comanescu, „Jurnalul familiei «Addams»”, *TVmania*, nr. 7, 16.02.2GQ4, p. 11)

Proiectarea şi identificarea telespectatorilor cu „trăitul”» cenarizat de televiziune ţin de inconştient, dar constituie o posibilă explicaţie pentru fascinaţia pe care o resimt consumatorii de ştiri, cu greu recunoscută social, pentru insolit, anormal şi sordid (vezi Dubied, Lits, 1999, pp. 61 – 62).

Crima ne revoltă pe bună dreptate, dar, în acelaşi timp, ne-a fascinat dintotdeauna. […] Când vom înceta să ne mai pasionăm după crime, vom avea motive să ne alarmăm: când anunţul lor nu va mai provocă nici emoţie, nici curiozitate, societatea noastră va fi ajuns la o stare de degenerare gravă, în care crimă capitală nu mai şochează, (enciclopedia săptămânală *Dossier Meurtre*, ALP/Marshall Cavendish, 1991, în Dubied, Lits, 1999, p. 40)

Dincolo de exorcizarea fantasmelor refulate, a iraţionalului din noi, pe care este susceptibil să o producă, faptul divers acţionează ca un revelator al disfuncţiilor societăţii (vezi Auclair, 1970, pp. 112 – 132) – este „oglinda care îi permite Nocietăţii să se contemple ea însăşi” (Dubied, Lits, 1999, p. 61) – şi ca un element de coeziune socială. Chiar dacă funcţiile sale sunt subiecte de controverse, faptul divers rămâne „un semnal de alarmă”, pentru că, „dintre toate «ştirile», el este cel mai aproape de om în existenţa să cotidiană” (Gritti, 1992, p. 45).

Pentru a extrage faptul divers din neînsemnătatea sa originară, pentru a-i justifica mediatizarea, trebuie ca… el să câştige o semnificaţie… „calitativă”. […] El devine semnificativ pentru că focalizează atenţia asupra condiţiei umane, a constantelor, a defectelor şi a surprizelor sale. (Dubied, Lits, 1999, pp. 61 – 62)

Depinde de modul în care televiziunea alege să trateze aceste subiecte pentru ca telespectatorilor să li se acutizeze sentimentele de nelinişte, de frică etc. Sau, dimpotrivă, să li se dea ocazia să interpreteze critic această vizibilizare a unor fenomene din preajma lor.

„Proximitatea” cu care ne-a obişnuit în ultimii ani construcţia tematică a jurnalelor noastre televizate este una îngrijorătoare, dacă ne raportăm, din punct de vedere cantitativ, la potenţialul dramatic pe care îl conţine.

Miercuri, 11 februarie. […] Pe ProTV. Ştiri. La Copşa Mică, o mamă de 16 ani şi-a înjunghiat copiii. Băieţelul de patru luni a murit, iar fetiţa de 3 ani se zbate între viaţă şi moarte, cu jugulara tăiată, la spital. […] La Arad, o elevă a căzut în gol de la etajul doi, zdrobindu-se de ciment. […] Pe Antena 1. Tot ştiri. O bandă de terorişti sirieni a fost prinsă de poliţie în Bucureşti. Urmează alte ştiri pe scurt: poliţişti corupţi, infractori, traficanţi de droguri. […] Tot la ProTV. La Bacău, doi elevi de liceu şi-au violat o colegă. […] înapoi la Antena 1. Doi copii înjunghiaţi, acelaşi caz de la Copşa Mică. […] înapoi pe ProTV. […] Ştiri pe scurt despre accidentele rutiere. Morţi şi răniţi. Mulţi, prea mulţi, parcă nu se mai termină! (D. Vărşăndan, „La ora cinci”, *TVmania*, nr. 7/280, 16.02.2004, p. 3)

Scopul jurnalului televizat nu este să-mi spună cum merg lucrurile, scopul lui este să-mi dea o provizie zilnică de subiecte de mânie, de plăcere, de ruşine, de înduioşare, de frică… multă frică. Jurnalul televizat nu este un loc care să-ţi arate lumea în complexitatea ei,

ei, e o uzină cotidiană de mitologii. (Schneidermann. 1999, p. 109)

Abordarea în registrul de *human interest* nu ar trebui să însemne excluderea problemelor sociale şi politice sau subliiuirea analizei cu emoţia (vezi Sparks, 2000, p. 26). Simplificare, scandal, senzaţional, emoţional, privat şi vizual sunt caracteristici ale tabloidizării şi jurnalismului popular. Mai degrabă decât latura senzaţională, jurnalele noastre televizate accentuează dramaticul provocator de empatie spectatorială, de solidarizare. Pentru a capta/seduce publicul trebuie atinsă coarda sensibilităţii. „Info-emoţia” se vinde mai bine, fiindcă nnoţia este din ce

în ce mai prezentă şi în viaţa socială.

Unii cercetători (de exemplu, Meijer Costera, 2001, p. 194) sugerează că jurnaliştii trebuie să depăşească dihotomiile „serios/popular", „hard/soft", „factual/personal", „raţional/ emoţional" şi să folosească cu imaginaţie în cuvertura vieţii sociale „abordările complementare" (interes uman şi stil convenţional „serios").

Argumentând în favoarea renunţării la dihotomia „interesant/important", ei [E. Bird şi R. Dardenne – sugerau că relatările jurnalistice ar trebui să fie considerate un întreg cu părţi diferite, un tip particular de naraţiune mitologică, „cu propriile sale coduri simbolice, recunoscute de publicul lor". [Bird, Dardenne, 1988, pp. 72 – 73, în Zelizer, 2007, p. 138]

În opinia lui Graham Knight (1989), distincţia dintre informaţie şi divertisment este una artificială, fiindcă, pe de o parte, scopul oricărui produs este să atragă publicul, să-i susţină cererea, iar pe de altă parte, jurnalismul de tip tabloid constituie pentru o mare parte a publicului o importantă sursă de informaţie. Knight (1989, p. 106) afirmă că ştirea tabloidă acţionează ca o oglindă, nu în sensul convenţional de încercare de reflectare a realităţii, ci ca un instrument prin care telespectatorul este încurajat să se recunoască pe el în moduri semnificative.

În ambele genuri de ştire – serioasă şi tabloidă –, este validată *autenticitatea*: în prima prin obiectivitate (distanţare! Reporterului), în a doua prin empatie (subiectivitate şi implicare, ce produc credibilitate).

Ca şi distincţia (controversată) între jurnalismul serios şi cel de factură tabloidă, şi demarcaţia rigidă între cultura de elită şi cultura populară a fost pusă în discuţie de unii analişti. Formele de cultură coabitează şi se întrepătrund prin mass-media. Televiziunea contribuie şi

prin emisiunile de actualităţi la crearea culturii comune, „prin stil, imagini, referinţe” (Wolton, 1997, p. 120).

Analiza culturala îi vede pe jurnalişti nu numai ca distribuitori de informaţie, dar şi ca producători de cultură, care fac afirmaţii subiective despre ceea ce este bine şi ce este rău, ce este moral şi ce este amoral, ce este potrivit şi ce este nepotrivit în lume. (Zeiizer, 2007, p. 181)

La rândul său, discursul jurnaliştilor este un discurs „captiv” în determinările culturale, un discurs care „construieşte poveşti cu ajutorul şi prin figurile vocabularului simbolic al culturii înconjurătoare şi prin sintaxa narativă familiară membrilor acestei culturi” (Coman, 2003, p. 177).

Lumea ştirilor (...) este văzută ca (...) „o trusă cu simboluri, poveşti, ritualuri şi viziuni despre lume pe care oamenii le folosesc în configuraţii variate pentru a rezolva diferite tipuri de probleme”. (Swidler, 1986, p. 274, în Zelizer, 2007, p. 179)

Accentuarea concurenţei intramediatice indică tendinţa tot lirul accentuată spre un jurnalism comercial. Informaţia este mliematizată, simplificată, în detrimentul analizei considerate monotone (vezi Ramonet, 2000, p. 24). Un număr mare de „Nludii empirice tradiţionale realizate în toată lumea... au confirmat rata redusă de succes a ştirilor televizate în transmiterea de informaţii reale inteligibile (vezi, de exemplu, Robinson şi Uvy, 1986)” (Dahlgren, în Dahlgren, Sparks, 2004, p. 25). „Însuşi domeniul televiziunii pare a nu fi potrivit pentru comunicarea unui material avansat din punct de vedere conceptual”. (*Ibidem*)

Mai mult decât atât, neoteleviziunea nu mai este un spaţiu „de formare”, ci unul „de convivialitate” (Casetti, Odin, 1990, p. 12). Reţinerea telespectatorului se realizează prin scurtarea ştirilor din flux, trecerea rapidă de la un subiect la altul şi prin crearea aşteptării –

secvenţe interstiţiale, suspans, surpriză.

Când vrei să atragi un target tânăr, care e obişnuit cu o anumită dinamică, cu o anumită durată […] dacă targetul primeşte transmisii lungi şi duplexuri interminabile, cred că nu mai are aderenţa la produs, (fostul preşedinte – director general al TVR, Tudor Giurgiu, în C. Rogozanu, „Giurgiu şi Culcer certaţi din «prea multă politică»", *Cotidianul*, 6.03.2007, http://www.cotidianul.ro/index.php?Id = 9624 & art = 25506 & chash = 3 fbf1 ae418 [24.04.2007])

Pentru a păstra un indice de audienţă crescut „… trebuie asigurată o stimulare permanentă [a atenţiei – *n.n.*] prin varietate, noutate, acţiune şi mişcare" (R. Macneil, director executiv şi co-prezentator al emisiunii *Macneil-Lehrer Newshour*, în Postman, 1986, p. 105). „Trebuie evitată complexitatea, […] stimularea vizuală este un substitut al gândirii, iar precizia verbală este un anacronism". (Postman, 1986, p. 105)

Deşi înscrisă şi ea în cursa pentru audienţă (din motive de competiţie pe piaţa publicitară cu posturile private) – cursă care teoretic nu ar trebui să o preocupe –, televiziunea publică a încercat o deschidere mai mare spre tematicile de interes public, alături de mediatizarea cotidianului mărunt, în stilul posturilor comerciale.

Relansat în martie 2006 după modelul BBC, jurnalul de seară de la TVR1 îşi propunea să accentueze imaginea de profesionalism, credibilitate, autoritate a mediatorilor informaţiei.

Jurnalul nu are ritm pentru că nu-i permite formula actuală. Aşa cum este acum, *Jurnalul* şi-a epuizat potenţialul. Mai mult de atât, cu formatul acesta, cu prezentator care citeşte prompterul, nu putem obţine ritm. În martie vom lansa un nou concept de jurnal. Am creat două posturi de editori generali, care tocmai au fost ocupate prin concurs, pentru a fluidiza prezentarea şi

textele. Cei doi editori vor aprofunda subiectele, vor stabili documentat unghiul de abordare şi vor viza scriitura ştirilor. G să mai dureze până când toţi redactorii şi reporterii vor învăţa să scrie altfel. (R. Culcer, în Petrişor Obae, Petre Barbu, „Rodica Culcer: «Aşa cum este acum, Jurnalul şi-a epuizat potenţialul»", *Capital*, 1.02.2006, http://www.wall-street.ro/articol/interviuri/10647/Rodica-Culcer-Aşa-cum-este-acum-Jurnalul-şi-a-epuizat – potenţialul.html [24.04.2007])

Criticile la adresa noii formule de jurnal nu au lipsit.

Săptămâna trecută, *Jurnalul TVR* a suferit o nouă operaţie estetică. [...] Este a nu ştiu câta relansare prin care trece acest program de ştiri şi poate cea mai radicală dintre ele. [...] Mai trist e că, dincolo de „formă", am găsit acelaşi „fond". Acelaşi conţinut prăfuit care n-a putut fi încă şters de baletul prezentatorului sau de luciul noului studio. Aceiaşi corespondenţi uşor blazaţi, aceleaşi imagini preponderent statice, care îţi oferă senzaţia rară că ştirile servite în *Jurnalul TVR* sunt ca nişte bolovani fără gust, greu de mestecat şi aproape imposibil de digerat. (D. Vărşăndan, „Jurnalul fără ştiri", *TVmania*, nr. 12, 0.03.2006, p. 3)

Văzut de pe banca ştiriştilor, jurnalul îşi îndeplinea menirea în serviciul public:

Ştirile noastre sunt clare, sunt explicate şi sunt *marile subiecte*. Nu atacăm subiecte marginale, de nişă, chestiuni care s-ar putea adresa unei anumite categorii. Ne adresăm oamenilor care sunt lăsaţi deoparte de celelalte televiziuni. Cele 22 de milioane de români au în permanenţă o televiziune a lor. Pentru că pe această televiziune o plătesc! Informaţia relevantă, serioasă, adevărată, care are *impact* asupra vieţii celor 22 de milioane de români se află în *Jurnalul* Televiziunii Române (C. Prelipceanu, în H. Ghibuţiu, „Noii ştirişti de la stat", *TVmania*, nr. 12, 0.03.2006, p. 11).

Într-o valorizare democratică a rolului lor – postura de denunţare şi de critică a puterii –, jurnaliştii se văd obligaţi să abordeze actualitatea politică în jurnalele televizate, deşi, aşa cum spunea Bourdieu (1998, p. 105), „într-un univers dominat de teama de a nu plictisi şi de preocuparea de a distra cu orice preţ, politica e sortită să apară ca un subiect ingrat, […] un spectacol prea puţin excitant, […] dificil de tratat, care trebuie făcut să pară interesant”: „Evenimentele politice sunt de interes public, oamenii au dreptul să ştie ce se întâmplă pe scena politică. Nu poţi scoate politica din *Jurnal*” (Rodica Culcer, directorul Direcţiei de Ştiri din SRTV, în C. Rogozanu, „Giurgiu şi Culcer, certaţi din «prea multă politică»”, *Cotidianul*, 6.03.07, http://www.cotidianul.ro/index.php? Id = 9624 & art = 25506 & Chash = 3 fbflae418 [24.04.2007]).

Construcţia tematică şi tratarea informaţiei politice, aşa cum apar ele pe ansamblul posturilor noastre de televiziune, nu sunt de natură să mărească vreo competenţă în domeniu a telespectatorului. „Politica la televiziune este mai întâi televiziune”. (Coulomb-Gully, 2001, p. 11) Subiectele sunt alese în special în funcţie de potenţialul lor de spectacularitate, şi nu de miză lor democratică.

Viziunea pe care o dă televiziunea asupra fenomenului politic este una din ce în ce mai influenţată de prezentarea dramatizată. Fiind redată ca un foileton cu mai multe episoade, această prezentare focalizează atenţia asupra rivalităţii dintre liderii politici în detrimentul deliberărilor politice. (Mouchon, 2002, pp. 189 – 190)

Am asistat, mai ales în prima parte a anului 2007, la ceea ce Jeremy Tunstall (2002) numea „telenovelizarea” tematicii politice. Pentru a-şi mări cota de audienţă, televiziunile au abordat un jurnalism de „divulgare” (Ramonet, 2000, p. 18): mediatizarea excesivă a

scandalurilor politice, dezvăluirea unor documente compromiţătoare, viaţa privată a oamenilor politici etc., cu efecte de stigmatizare a acţiunii politice şi de mobilizare a afectelor publicului.

Deci lucruri concrete, construite în mod artificial, personalizând la maximum politică: un partid, o ţară înseamnă un om – cel mai adesea şeful – un chip. Viaţa politică devine o ciocnire între oameni [...] carnală, filmabilă, mai curând decât un şoc de idei, pe care nimeni nu ştie cum să le reprezinte. (Ramonet, 2000, p. 194)

Tratarea subiectelor politice în jurnalele televizate angajează de ude mai multe ori o punere în scenă menită în primul rând să wipteze: decor, ritm, montaj, muzică. *Pathos*-ul este hipertrofiat. De exemplu, o scenarizare susţinută muzical ne invită să descoperim de ce l-au abandonat consilierii pe preşedinte (*Observator*, 19: 00,0.10.06). Astfel, informaţia nu mai poate Ihvoriza o dezbatere de idei, ci mai degrabă o înfruntare de poziţii.

Punerile în scenă ale politicului motivate de imperativul audienţelor operează în general o *desacralizare* a imaginii omului politic, o informalizare a relaţiei cu politicul, o trivializare a performanţei politice.

Căutarea cu orice preţ a divertismentului înclină, fără a fi nevoie de o intenţie explicită în acest sens, spre deturnarea atenţiei în direcţia unui spectacol (ori a unui scandal) ori de câte ori viaţa politică face să apară o problemă importantă, dar cu aparenţe plictisitoare sau, şi mai subtil, la reducerea a ceea ce numim „actualitate" la un soi de rapsodie de evenimente amuzante, situate, adesea [...] la jumătatea drumului între faptul divers şi *show*... (Bourdieu, 1998, p. 11Ü)

Rubrica „Politic" a *Ştirilor ProTV* de la 19: 00 înregistrează evenimentele zilei de 15 septembrie 2007: „12 membri PIN au sărit cu paraşuta de la 4.000 de metri altitudine", alături de „Premierul îndulcit"

(http://www.ProTV.ro/ştiri/politic/premierul-tariceanu-a-degustat-prajituri-la-harsova.html [16.09.07]). Călin Popescu Tăriceanu a gustat din cele mai bune prăjituri dobrogene la o expoziţie culinară unde s-a aflat cu prilejul zilelor oraşului Hârşova. Reportajul de la „politic" ne face să înghiţim în sec:

Premierul n-a putut să reziste aromelor care au învăluit expoziţia gastronomică. [...] A făcut trei paşi şi a pus mâna pe un desert ispititor: o cremă de vanilie. [...] Deja curios şi pofticios, premierul a pus ochii pe un platou cu chec. [...] La sfârşit, şeful guvernului a fost îmbiat şi cu cele mai dulci prăjituri din Dobrogea: celebrele baclavale, pline cu nuci şi miere [*Ştirile ProTV*, 19: 00, 15.09.07).

„Mâncarea, dar şi felul de a o consuma au devenit gesturi politice" (Coulomb-Gully, 2001, p. 84), vectori ai unui mesaj exploatat pentru încărcătura sa simbolică de „sociabilitate populară". Dincolo de strategia divertismentului politic, acest cadraj pare să propună o „paradoxală reabilitare a personalului politic perceput [...] ca rupt de experienţa oamenilor de rând" (vezi Neveu, 2003, pp. 118 – 119).

În 2006, cei mai mulţi dintre respondenţii unui sondaj realizat la solicitarea CNA declarau că preferă să urmărească ştirile politice la emisiunile de ştiri ale posturilor comerciale Antena 1 (*Observator* 29%) şi ProTV (*Ştirile ProTV* 28%). *Jurnalul TVR1* se situa pe poziţia a treia în preferinţe (14%), urmat de *Ştirile Realitatea TV* (12%) şi de *Ştirile Antena 3* (6%) („Percepţia publicului privind imaginea politicului în programele de ştiri", CURS-SA, august 2006, http://www.curs.ro/? p = 29 [27.01.2007]). Se constată cu acea ocazie nu numai preferinţa pentru selecţia şi tratarea politicului în maniera în care o fac posturile comerciale, dar şi sentimentul majorităţii celor intervievaţi (71%) că ştirile politice pe care le văd la televiziuni sunt suficiente pentru a înţelege

ceea ce se întâmplă în România (faţă de 21 % care considerau contrariul).

3.1.2. Inteligibilitate şi integrare prin naraţiune

Jurnalul noii televiziuni îmbracă mai degrabă aspectul unui format „hibrid", de tip „magazin" (în care, alături de informaţie, îşi fac loc telerealitatea cotidianului, faptul divers, anecdoticul Delegat de actualitate).

Jurnalul televizat „publicizează" zi de zi socialul printr-o retorică omogenizantă, care este cea a naraţiunii. „Naraţi vitatea serveşte drept cheie de lectură imediată a lumii sociale". (Mercier, 1996, p. 226) în tratarea televizuală, potenţialul narativ al unui fapt este tot atât de important ca şi posibilitatea Je a avea imagini (*ibidem*).

Fiecare jurnal iese în evidenţă printr-o enunţare specifică, construindu-şi propriul *spaţiu narativ*, cu propriii naratori. „Destine intersectate abrupt de situaţii-limită nasc poveşti dure; dar incitante şi obiectiv împachetate, care îşi găsesc povestitorul la Ştirile de la ora 17: 00". (http://www.ProTV.ro/stiri-protv/ştirile-pro-tv-de-la-ora-17 – 00 [10.09.07]) Reporterul este „un autor de concretizări" (Coman, 2003, p. 177).

Povestirea nu presupune doar succesiunea evenimentelor, secvenţa lineară, ci şi dimensiunea „configurantă", arta de a le reuni într-o construcţie care să le dea sens, o „totalitate semnificantă" (Ricoeur, 1983, pp. 104 – 105). Discontinuitatea diegetică practicată adesea în rescrierea faptelor sugerează dinamismul filmic al serialelor poliţiste moderne, construit pe multiple inserturi şi schimbări de planuri:

Corespondent. Este incredibil cum s-a descurcat adolescenta care avea grijă de frăţii ei în absenţa părinţilor şi a bunicii care mai venea să le dea o mână de ajutor. [... Copila nu s-a pierdut cu ţinea când a vözut una dintre prize în flăcări şi a tras după „ea pe băieţel şi pe fetiţa

M «-., *Ji* \\v-/

Comentariu video-erjiator în momentul filmsiir. (Jiţe cât e flacăra! Ce-o luat foc acolo? Vai de capul meu cât e flacăra! MM

Sincron martoră: Fetiţele strigau: Ajutor! Ajutori. Şi cum intra soţul Th scaradéjà feşeag flăcări.

Comentariu video-amaton Nu se poate să iasă pe hol…? \Unde să fugă? Ty

Sincron martoră: Cei mici stăteau împreună înghemuiţi aşa, pe scara acolo, la etaj, tremurau aşa de frică. Şi-ţi sora mai mare o fugit, săraca, după ajutor

Comentariu înregistrat: Până şi pompierii au rômas masca. Fetiţa s-a mişcat incredibil pentru vârsta ei. *Sincron medic SMURD Oradea*: Una din fetiţe prezentând v. arsuri la membrul inferior drept, arsuri superficiale de gradul întâi, ceilalţi doi copii, fără probleme…

Comentariu înregistrat. O poveste incredibilă este şi cea; a femeii ţintuite la pat. Unul din vecini şi-a adus aminte de ea şi a alertat pompierii.

Sincron vecin: Mama prietenului nostru e paralizată şi o < trebuit să urcăm sus, era plin de fum acolo, şi a trebuit să urcăm s-o dăm jos, s-o aducem jos la ambulanţa… v *Comentariu video-amator*. Ce fum a făcut… măcar se ţ opreşte incendiul.

Comentariu înregistrat Primele cercetări arata ca incendiul a fost cauzat de un scurtcircuit produs în apartamentul de unde au scăpat cei trei copii. Locuinţa s-é făcut scrum, iar micuţii şi părinţii lor vor locui pentru o perioadă la bunici. (Îngerul păzitor", *Ştirile ProTV*, 19: 00.27.08.07)

Povestirea de *reconstituire* foloseşte actori şi scenarii. Figuânţi sunt puşi să joace „rolul" protagoniştilor, „în funcţie de cigenţele spectacolului televizat şi de directivele jurnalistului". Ochard, Boyer, 1998, p. 29). Un bărbat în vârstă de 25 de ani >te suspectat că a violat şase femei („Violator în serie", *Ştirile roTV*, 13: 00, 12.10.07).

Comentariul înregistrat („Tânărul, are făcuse o pasiune bolnavă pentru adolescente, se pare.

— A chinuit cumplit. Pe două le-a luat pe sus din barul său, în amenințarea armelor...”), precum şi mărturia uneia dintre ictime sunt ilustrate de o rescriere filmică a faptelor, în care „violatorul” (un figurant destul de nesigur în mişcări) urmăreşte M fatfl, o prinde din spate şi îi pune stângaci pistolul la tâmplă.

Ü spargere într-un apartament de lux („Lovituri la nivel înalt”, *Ştirile ProTV*, 19: 00, 10.10.07): „hoţul” (figurantul) urefl o scară, forţează butucul unei uşi şi pătrunde în casă. Aceste imagini de reconstituire însoţesc declaraţia reală a iiwpectului, dată ulterior la poliţie („Nu era vorba de informaţii la întâmplare, mă duceam unde-i uşa cu ţapu, intram în UHNfi şi cam atâta tot”), şi comentariul înregistrat („Modul său de operare, spun poliţiştii, este unul destul de comun: forţa au rupea butucul...”).

Scenarizarea înseamnă selecţie, cadrare, compoziţie, naraţiune.

Când spui o poveste într-un fel anume, activezi adesea înţelesuri care par că ţin de stocul însuşi de poveşti. [...]

Forma este de fapt parte a conţinutului a ceea ce spui.

(Hali, 1984, în Fiske, 1987, p.293)

„Totul s-a petrecut în jurul orei...”, spune vocea din comentariul înregistrat, iar grafica 3D suplineşte absenţa imaginilor din momentul unui accident. Povestea este reconstituită pe baza mărturiilor: „Martorii spun că sirena maşinii...” („Coşmarul salvatorilor”, *Ştirile ProTV*, 19.00, 30.03.07).

Căutarea cu orice preţ a efectelor de real printr-o abundenţă a detaliilor descriptive (procedeul hipotipozei retorice) antrenează de cele mai multe ori dilatarea

ficţionalizantă a povestirii (vezi Auclair, 1970, p. 168). Un om terorizează un sat şi jefuieşte morminte („Un sat terorizat", *Ştirile ProTV*, 19: 00, 30.01.07). Reportajul începe cu scenariul reconstituirii, plasat în miez de noapte; ambianţă sonoră: zgomote de paşi, buşituri. „Ce faci, măi, aici? Pleacă, măi, de aici!", se aude vocea unei femei din întunericul care învăluie primele cadre.

Este evidentă existenţa unor tipare în construirea relatării, a versiunilor narative ale diferitelor tipuri de evenimente. „Când se produce un eveniment, se ştie modul în care televiziunea va aborda problema, conform căror norme, ce criterii filmice va folosi". (Ramonet, 2000, p. 105) De exemplu, în cazul unui eveniment de tip accident, catastrofă, „imaginile se vor organiza în jurul unui scenariu imuabil: în prima parte, un reporter aflat la locul evenimentului (efectul de transmisie în direct) ne indică în ce împrejurări s-a produs, evocă pagubele pe care aparatul de filmat le arată îndelung" (*ibidem*).

Comentariu. La doar doi metri de casa proprietarului, două căpiţe de & n s-au făcut scrum sub ochii oamenilor. În apropiere se aflau depozitate şi lemhele pentru iarnă; aşa că oamenii s-au teitiùt de cavnai rău. (*Jroc de* paiem *Ştirile ProTV*, 724, 8.10.07) V: „V

Apoi, un prim martor (de preferinţa una dintre victime sau, în lipsa acesteia, cineva care a asistat la cele întâmplate) povesteşte ce a văzut (ochii lui au înregistrat *în direct* evenimentul). (Ramonet. 2000, p. 105)

Sincron vecin: i5 äriif. Liôrriial, psgarsjuljeu» *ütß* să nu ia foc, rupsşi gardul, dădui cu epa. *Sincron alt vëèlri*: ê la dohra mă dümhöavoastră. Şi lemne a avut, f am mai făcutnoi curat acolo, am dat ce-am putut la o parte... au sărit vecinii toţi. (Foc de paie", *Ştirile Protvà8*$,<8.10.07)

*>, V., V

În partea a doua, ca pentru a confirma povestirea, aparatul de filmat întârzie şi mai mult asupra dezastrului

înainte de a fi prezentată cea de-a doua mărturie: este întotdeauna aceea a unei autorităţi care acţionează pe teren (pompier, jandarm, agent de poliţie, soldat etc.

— Uniforma este indispensabilă); acesta explica modul în care a intervenit regimentul său, evaluează sumar pagubele. Enumera riscurile… (Ramonet, 2000, p. 106)

Sincron p/t. *Majùr*, *ISU Mehedinţi*: S-a acţionat cu două autospeciale de lucru cu apa şi spumă pentru localizarea şi lichidarea incendiuluk A ars în jurul la două tone de fân. –, [*JFoc* de paie", *Spriţe ProTV*, *7.2*4, 8.10,07)

De multe ori, „filmul" evenimentului este redat prin prezentul narativ ca formă capabilă să figureze emoţia într-un efect de „prezenţi fiecare" (vezi Tétu, 2004, p. 18).

Salvatori disperaţi să acorde ajutor şi mormane de moloz, bucăţi de veşminte, cearşafuri însângerate şi ferestre smulse din zid […] doi tineri morţi, striviţi de tavan în timp ce dormeau […] într-un cartier din Zalău e ca pe un front de război. Ora 7.45 (…) Blocul este zguduit din temelii. […] O parte din scara interioară se prăbuşeşte, geamurile se sparg, balcoanele se rup, plafonul de la parter cade. […] La parter, cinci locatari rămân prinşi sub dărâmdturi. (…) La etajul unu, o parte sar pe geam. (…) Ora 8. Patru ambulanţe şi două maşini de pompieri ajung la locul exploziei. Caută supravieţuitori. (…) Fetiţa cea mare moare în drum spre spital. (…) Ora 8.30. (…) Pompierii consolidează zidurile şubrezite ale blocului pentru a-l putea căuta pe tânărul dispărut. (…) După ora 12, nimeni nu mai intra în bloc. Imobilul se poate prăbuşi în orice moment… („Blocul iadului", *Observator*, 19: 00, 14.09.07)

Jurnalul televizat caută evenimentele care produc imagini puternice şi care mizează pe registrul afectiv. Acestea sunt impuse în prim-planul actualităţii, ele creează actualitatea. Logica imaginii domină. „Se presupune că

imaginea evenimentului (sau descrierea lui) este suficientă ca să-i confere întreaga semnificaţie". (Ramonet, 2000, p. 148)

Imaginile dau impresia de veridicitate, dovada proximităţii spaţiale faţă de eveniment. Impactul imaginii este creat de sentimentul „evidenţei":

Ne aflăm doar la câteva sute de metri de malul Dunării. *După cum puteţi vedea şi dumneavoastră*, apa s-a infiltrat într-un prim stăvilar, iar acum loveşte digul de apărare. („Pericol de inundaţii", *Jurnal TVR*1, 19: GO, 22. D3. Ü6)

Imaginea autentifică, este evocatoare şi implică. Unde nu există imagini video, se recurge la grafică. Imaginile în3D reconstituie (scenarizare prin simulare) modul de producere a unui accident, a unei explozii (exemple: „Suflu ucigaş", *Ştirile ProTV*, 19: 00,0.01.07; „Răniţi pe drumul blestemat", *Observator* 19: 00, 12.09.07; „îngropate de vii", *Ştirile ProTV*, 19: 00, 8.10.07).

Tot mai des sunt folosite imaginile primite de la amatori, surprinzând momentul-cheie al evenimentului pe care reporterul l-a ratat: „Imagini inedite au fost surprinse de un telespectator amator" („Colibri de Satu Mare", *Ştirile ProTV*, 19: 00, 19.06.07); „Un cameraman amator a filmat intervenţia celor 20 de pompieri care au ajuns în zonă" („Noapte de foc în Berceni", *Ştirile ProTV*, 09: 00, 8.08.07).

3.2. „În direct", cu emoţie şi monstraţie.

Noua televiziune e cuprinsă de beţia transmisiei în direct. După 2000, „directul" devine un ritual în toate jurnalele televizate de la noi. El se bazează pe funcţia *fatică* a actului comunicaţional.

Studioul dă legătura. Reţeaua funcţionează. Conexiunile se multiplică. Conexiune cu actualitatea şi cu locul de desfăşurare: „Din Bagdad, *de lângă* divizia a III-a de infanterie americană *aflată în misiune*, C.R.T., ProTV"

(*Ştirile ProTV*, 19: 00, 16.03.03). Se comunică cu reporterii şi corespondenţii aflaţi peste tot: „O.M. este la Poliţia Capitalei şi ne dă mai multe amănunte”; „De la Arad, P.H. ne spune întreaga poveste”; „Ce l-a determinat să facă aşa ceva [caz de automutilare – *n. N.*] aflăm de la corespondentul nostru la Piatra Neamţ”; „E.L. se află la unul dintre blocurile aflate în consolidare şi ne spune mai multe”; „M.G., de la ProTV Braşov, ne dă amănunte”; „Care au fost motivele acestei plecări [senatorii PRM, PNL ŞI PD au părăsit sala de şedinţe în momentul votului – *n.n.*] ne spune de la Senat M.C”. (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 6.06.02).

Devine important faptul că se comunică (branşarea), nu neapărat conţinutul care se comunică:

Imediat ce un eveniment izbucneşte undeva, mijloacele de informare – în special radioul […] şi televiziunea – au căpătat obiceiul să stabilească un contact cu cineva aflat la faţa locului, care spune ce ştie […] Chiar dacă e puţin, chiar dacă e neadevărat, chiar dacă e un zvon. […] Cel care vorbeşte se află acolo, ceea ce constituie o garanţie de autenticitate: iată „senzaţia de real”; este un martor „adevărat” şi atât este suficient (Ramonet, 2000, p. 37).

Numărul corespondenţilor posturilor creşte pentru a crea „directul” chiar în lipsa evenimentului.

Mă aflu pe Bulevardul Elizabeta din Bucureşti. Pe aici trec mai multe linii de troleibuze şi autobuze şi prognoza *pentru mâine* este că vor fi cât se poate de pline. Şi asta pentru că *mâine* în Bucureşti metroul va fi debranşat de la reţeaua electrică. [*Ştirile ProTV*, 19: 00, 18.06.00)

În logica „directului” televizat, a informa înseamnă a *arăta*. Simplificarea informaţiei în direct se face prin tratare emoţională cu sprijinul puternic al imaginii. Imagini-şoc pe patul de spital, în aziluri, la locul producerii unui accident etc.

Şocul emoţional care produce imagini televizate –

mai ales cele care aduc pe ecran necazuri, suferinţă, moarte – nu este comparabil cu cel pe care îl pot produce celelalte medii de informare. [Ramonet, 2000, p. 29)

Dar nu ai întotdeauna ce arăta. Atunci povesteşti. Povestiri scurte, tranşate cu finalul: „Atât de aici”.

Esenţialul este ca telespectatorul să asiste la eveniment: cel în curs de desfăşurare sau… cel deja produs. În al doilea caz, evenimentul este reprodus prin reconstituire, la nivel verbal şi/său vizual (naraţiune, descriere, imagini virtuale). În falsul „live” evenimenţial, doar discursul reporterului se construieşte sub ochii noştri. Povestirea evenimentului deja petrecut devine *evenimentul* care se petrece „în direct”.

Există grade diferite de „construcţie” a directului (vezi Bourdon, 1997, pp. 64 – 66): unele elemente din material sunt în direct, altele nu. Reporterul este prezent, ne vorbeşte în direct, dar imaginile care îi ilustrează comentariul în fereastra alăturată de pe ecran pot fi şi imagini de arhivă (ilustrative, „de umplutură”). Efectul de „trecut” se estompează, fiindcă imaginile se derulează (şi sunt reapropiate de telespectator) concomitent cu transmisia în direct. „Live”-ul îi creează telespectatorului senzaţia de coparticipare (*coprezenţă* temporală şi spaţială) la eveniment.

Comentariul în direct se subţiază. Relatarea se reduce la un rezumat al faptelor. „Nu este practic posibil să transmiţi un spirit de seriozitate faţă de oricare eveniment dacă implicaţiile sale sunt epuizate în mai puţin de un minut”. (Postman, 1986, p. 103)

Important în regimul directului neotelevizual este însă ca telespectatorul să afle ce s-a petrecut.

Introi De eziţegi de şoferi <iiiâifâşi MUreş vor fi pietonii f; Maşinile le-au ràmas blocaté îl h; părerea din faţa blocului/. M.P. are amănunte. Bunăieferaicmtl s-a întâmplat.

Reporrut ştii direct. Bună se îraâf-Sbferii şi & u parcat maşinile pe trotuar Peste noapte, între trotučr şi şosea a apaut nu sunt adânc de ufrmöfö. Se schimba ţevije şi de gţţe-E bine, şi-au spus oamenii, dar să îi & rrişi noi; îi însă şofarii nu au fost anunţaţi. Şi, aşa, acum zeci de maşini sunt blocate. Lah şoferii nu au decât să aştepte terminarea lucrărilor. Şi astupareaşârijui adânc de un:

I S *m*

Prezentator. Mulţumim pentru. Informai. (» Pietoni rärö; *voiobsşrvator,*.19: 00: 13. Q4.07) r C J O

De cele mai multe ori, transmisia în direct de pe posturile noastre nu înseamnă decât conexiunea propriu-zisă cu locul în care s-a întâmplat faptul sau evenimentul şi de unde transmite reporterul. Nu este vorba despre „instantaneul" producerii, al derulării evenimentului. Este reconstituirea post-factum. Faptul că reporterul se află în locul în care s-a produs evenimentul (chiar dacă nu şi în momentul producerii lui) dă impresia de veridicitate. *Probă*: „Suntem aici, chiar în locul..."; „Acoperişul clădirii *pe care ne aflăm* a fost proiectat în curtea unui vecin" (*iobservator*, 19: 00, 5.03.07); „L.C. este *chiar în faţa* blocului afectat de explozie" (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 4.12.02).

Unii telespectatori sancţionează cazurile de figuraţie, lipsa credibilităţii:

Relatai acum vreo două ierni despre nămeţii uriaşi de zăpada de pe marginea drumului. De fapt te aşezasei *exact în dreptul unui val de zăpadă* depozitată de utilajele de deszăpezire la marginea şoselei. Puţin mai în spatele tău se vedea câmpul neted ca-n palmă (mesaj din 29.08.20Ü7 la „Comentarii", pe http://www.ProTV.ro/vedete/catalin-radu-tanase [11.09.2007]).

De multe ori, transmisiile în direct sunt plasate în vecinătatea posturilor de televiziune respective (de exemplu, canicula „simţită" de pe acoperişul ProTV-ului).

Proximitatea temporală este şi ea supralicitată în transmisia în direct. Cea mai „proaspătă" informaţie (cea de la faţa locului) este şi cea mai importantă, în contextul concurenţei: „Informaţiile *momentului* vin *chiar* de la Constanţa, de la colegă mea A.B". (*Jurnalul* TVR1, 19: 00,09.06): „M.N. ne spune care sunt cele mai recente informaţii. Te ascultăm, M". (*Jurnalul TVR*, ediţie specială, 12.09.07).

Televiziunea se prezintă conectată în permanenţă la fapte. „Pe ecran *curg* reportaje speciale, interviuri în exclusivitate, ştiri *fierbinţi*, corespondenţe din *mijlocul* evenimentelor *încă neîncheiate*". (http://www.ProTV.ro/stiri-protv/ştirile-pro-tv-cu – Andreea-esca [1.04.2007])

Datorită în special ideologiei sale, adică transmisiei în direct şi în timp real, jurnalul televizat a impus încetul cu încetul o concepţie radical diferită cu privire la informaţie. A informa înseamnă acum „a arăta istoria în desfăşurare" sau, cu alte cuvinte, a ne face să asistăm (dacă este posibil, în direct) la evenimente. (Ramonet, 2000, p. 147)

„Cătălin Radu Tănase este în linia întâi! Pentru ca tu să fii înarmat, să fii *informat*, să fii în direct, *în focul evenimentelor*. Fulger în Irak! […] Urmăreşte Ştirile ProTV *numai în direct*!" (ProTV, 12.02.03) A transmite „în direct" este garanţia „transparenţei" realului. A „înarma" telespectatorul cu informaţie în chiar „focul evenimentelor" devine gajul imersiunii sale în „adevărul" faptelor.

Prin urmare, reporterul este filmat într-un loc care trebuie să fie, aproape metonimic, *reprezentativ* pentru faptul evocat, în cazul transmisiei „live" *în timp real*, există în mod normal un suspans: neprevăzutul. Iată un exemplu: implozia controlată a unei clădiri din Capitală. Televiziunile sunt prezente la faţa locului. Reportajul

Antenei 1 este difuzat cu menţiunea (care se afişează în partea de sus a ecranului): „*Astăzi*, ora 16. Centrul Capitalei” (*Observator*, ediţie specială, 16: 00, 31.03.06). „Puteţi da comanda la explozie! Dane, dă-i foc!”, spune directorul firmei care se ocupă de operaţiune în microfonul Antenei 1 (*exclusivitatea* este astfel asigurată). Dintr-un nor dens de praf care învăluie totul pentru câteva secunde bune, se aude vocea corespondentei: „O să încerc să-l găsesc, pe aici, pe domnul director al firmei de implozie. […] Praful se îndepărtează încetul cu încetul *şi putem şi noi să vedem* ce a mai rămas din acea clădire…” (*Observator*, ediţie specială, 16: 00, 31.03.06). Locul în care s-a plasat reporterul pentru a produce în acelaşi timp un efect de spectacol nu a fost inspirat ales, fiindcă ceea ce trebuia arătat (momentul imploziei) nu s-a văzut. În jurnalul de la ora 19, după „ediţia specială”, aceeaşi corespondentă, aflată tot în transmisie directă, explică:

S-a produs acest lucru *în direct* la televiziunea noastră. Noi nu am luat în calcul, eu şi cu F.D., una dintre echipele care ne aflam aici, la faţa locului, *ne-am urcat pe un bloc din apropiere*, dar, spuneam, n-am luat în calcul faptul că vântul bătea foarte, foarte tare şi norul imens de praf care s-a ridicat a venit către noi. La un moment dat, după cum aţi văzut şi dumneavoastră, nu-l mai vedeam pe directorul cu care urma să intrăm în transmisie în direct, nu-l mai vedeam nici pe operator. Nu ştiu cum a reuşit F. să filmeze în continuare, pentru că era *pur şi simplu un nor de* praf prin care noi încercam să privim la ce a mai rămas. Abia după ce praful s-a mai aşezat un pic şi a trecut norul de praf, am reuşit să vedem că totuşi a fost până la urmă o explozie controlată reuşită. Şi, după cum vedeţi şi dumneavoastră, asta e tot ce a rămas: un morman de moloz [de pe vârful căruia îşi încheie corespondenta comentariul, pentru a fi sigură că, de această dată, efectul de spectacol nu mai este ratat – n.n.], un morman de moloz

care va fi luat de aici şi în locul lui se va ridica un ansamblu de locuinţe (*Observator*, 19: 00, 31.03.06).

Transmisia în direct, în sensul ei strict descriptiv (acoperirea unui eveniment în timp real, *în desfăşurarea lui*) *y* poate depăşi adesea spaţiul rezervat în jurnal. Ceea ce capătă importanţă şi semnificaţie este de fapt accesul la eveniment oferit chiar în acel moment (şi nu mai târziu). „Ne cerem scuze că s-a dat peste cap tot sumarul *Jurnalului* de astăzi – o ştire de mare importanţă: astăzi, Sinodul Bisericesc l-a ales pe al şaselea Pătriarh al Bisericii Ortodoxe Române". (*Jurnalul TVR*, 19: 00, 12.09.07) „S-ar putea spune chiar o perturbare dorită, pentru că realizează într-un mod ideal promisiunea de a fi peste tot acolo unde se impune şi imediat". (Demers, 2004, p. 209)

Axa „aici-acum", a delicticelor spaţiale şi temporale, dominantă în transmisiile în direct, întăreşte efectul de *prezenţă* şi *actualizare*: „Mai multe amănunte despre situaţia tensionată [din Kandahar – *n.n.*] ne oferă *acum* corespondentul nostru D.D". (*Jurnal TVR*1, 19: 00, 11.07.02); „R.B., colega mea, este *în acest moment* chiar în satul Pruni. Bună seara, R. Înţeleg că, *în acest moment*, dacă este să discutăm despre Bucureşti, despre Capitală, problema ar fi pasările de curte..."; „înaintea R.B., pe care tocmai am văzut-o, colegul meu R.P. a fost *astăzi* la Pruni, acolo unde autorităţile se luptă cu virusul, aşa cum aţi văzut..." (*Jurnal TVR*1, 19: 00, 2.03.06); „Corespondentul nostru la Târgu Mureş, P.R., a fost *astăzi* la Târnăveni şi ştie mai multe" (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 4.12.02); „Sfânta înghesuială – *Astăzi*, Patriarhia Română" (*Observator*, 19: 00, 13.04.07).

Succesiunea şi multitudinea subiectelor prezentate „în direct" în jurnal menţin telespectatorul într-o permanentă „instantaneitate".

O demonstraţie de jurnalism purtată într-un *ritm*

alert, punctată în *viteză* de transmisiunile reporterilor ProTV care desenează *o poveste „în direct”*: câte *un Jive”* pentru *fiecare* subiect atins, (http://www.ProTV.ro/stiri – ProTV/ştirile-pro-tv-cu-andreea-esca [1.04.2007]]

În fluxul „alert” şi mozaicat al ştirilor, povestea următoare o şterge (inclusiv din memorie) pe precedenta. Jurnalul „surfează” de la un subiect la altul: „Mergem mai departe” (*Jurnal TVR*1, 19: 00, 30.03.07); „Şi acum… alte ştiri din jurnal” (*Observator*, 19: 00, 13.04.07).

Prezentatorul vrea să spună că te-ai gândit suficient de mult la subiectul anterior (aproximativ patruzeci şi cinci de secunde], că nu trebuie să fii morbid de preocupat de el (să zicem, nouăzeci de secunde) şi că acum trebuie să-ţi îndrepţi atenţia spre un alt fragment de ştire sau vreo publicitate. (Postman, 1986, pp. 99 – 100)

Durativul necesar reflecţiei este eliminat, în ciuda scurtimii informaţiilor, suntem asiguraţi că „*Jurnalul TVR1* de la ora 19.00… conţine subiectele mari, *relevante*, prezentate într-un limbaj accesibil şi *explicate* publicului” (http://www.tvr.ro/tv/tvrl/[1.04.2007]) sau că „oamenii zilei sunt invitaţi în studio pentru un dialog cu Andreea Esca, reporterii Ştirilor ProTV bat lumea în lung şi în lat pentru ca, zilnic, de la ora 19: 00, *orice* subiect sau orice eveniment să fie prezentat, *disecat* şi *explicatn* (http://www.ProTV.ro/stiri-protv/ştirile-pro-tv-cu-andreea-esca [1.04.2007]).

Se supralicitează termenul *explicaţie*:

V Prezentatorul (către reporterul aflat în teren): *Explică-mi* cine face paza, cine asigură paza, cum se întâmplă lucrurile de obicei.

Reporterul. Cosmin, ambasadele şi consulatele sunt păzite de regula de jandarmerie, mai puţin ambasadele Statelor Unite ale Americii şi Marii Britanii. Acestea sunt păzite de brigadă antiteroristă a SRI. *Mhe greu să cred* că acolo s-ar fi putut întâmpla un astfel de incident. [<

Gândiţi-vă ce s-ar fi întâmplat dacă individul ar fi fost un terorist şi ar fi avut asupra lui o grenadă sau orice alt fel; de material explozibil. […] *Am* aflat însă ca propunerea de sancţionare pentru jandarmii neglijenţi eşti o biată mustrare scrisă. [*Jurnalul TVR*. 10: 00.22. O & 07)

Expertiza jurnalistului este mai degrabă aceea a vulgarizatorului; ea apare ca expertiză a unei persoane obişnuite plasate în circumstanţe care i-au permis să afle şi să înţeleagă anumite lucruri. (Charron, De Bonville, 1996 b, p. 84)

Limbajul şi procedeele retorice folosite de jurnalişti în explicaţiile lor diferă de cele la care recurg experţii. Viziunea de ordin explicativ asupra evenimentelor oferită de experţi este, de regulă, demonstrau vă bazată pe raţionamente, foloseşte noţiuni şi concepte preexistente:

Prezentatorul (adresând întrebarea unui istoric al creştinismului): Ne puteţi spune ce înseamnă B.O.R. sub: acest nou Patriarh?”

— *ÏLÀ*

Istoricuh Aş începe A răspunzând indirect, relativizând oarecum importanţa Momentului. Ştiţi, în istoria creştinismului, exista două momente esenţiale: întruparea lui Hristos şi învierea lui Hristos. Celelalte fac parte din scenariul lumesc al Bisericii, din traseul ei lumesc. […] După părerea mea […], cred că am terminat cu, folosesc în sens metaforic expresia, „Hruşciov în B.O.R”. De aia nu trebuie să confundăm B.O.R. cu Biserica lui Hristos, cum am senzaţia că se întâmpla uneori, cel puţin la nivel lingvistic, în România. Pe plan strict uman, să spunem, am încheiat o perioadă. […] înseamnă deschidere spre universalitatea Bisericii, înseamnă trecerea pe plan ecumenic de la dialog la faptă, la înfăptuirea ecumenismului… […] Cred că „Daniel are toate atuurile pentru rezolvarea acestor chestiuni de Criţa care, repet, ţin de temporalitatea Bisericiir şi nu de caracterul ei etern.

(Alegeri pentru patriarh –, *Jurnalul* 7VRT 19.00, 12.09.07)

Prezentatorul: „Ce înseamnă Patriarhul Daniel în fruntea Bisericii Ortodoxe Române?”. Întrebarea, adresată unui alt istoric, specialist în teologie, primeşte următorul răspuns:

— *I*

În pofida faptului că nu era o regulă, se respectă o tradiţie. [… –.] Mitropolia Moldovei are o istorie bogată şi frumoasă, o istorie şi de sfinţenie, iată, de curând, a fost canonizat Mitropolitul Varlaam-al Moldovei, o canonizare meritată. (), în contextul actual, Mitropolitul Daniel este omul care reprezintă şi care va duce Biserica într-un passperam, vioi în acest al treilea mileniu. […] Trăim într-o altă lume; nu mai este nici lumea Sfântului Mitropolit Variaam, nici măcar a lui Veniamin Costachi. Care devenise Mitropolit al Moldbyei la o vârsta mult mai tânăra. […] Misiunea creştina trebuie, ca Strategie, schimbată în această România pe verticală. E o România care se va mişca mult, vă pleca în afară, va reveni. („Alegeri pentru patriarhi *Jurn*alul *TVR*. 1 B: 00, 12.09.07)

Definiţia, reformularea, exemplul, comparaţia apar frecvent ca *procedee explicative* în acest tip de discurs în scopul accesibilizării informaţiei.

Informaţia de actualitate (orientată spre realitatea cotidiană), tratată cu un plus de factualitate, este oferită de canalele „de ştiri”.

Realitatea TV implementează, începând cu 17 septembrie 2007, pentru prima dată în România conceptul de „informare în flux continuu şi în timp real”, aşa cum este el abordat de mult timp de CNN.

Conceptul de televiziune de ştiri în flux continuu a apărut în SUA în anii ’80, fiind inspirat de modelul posturilor tematice tradiţionale şi de formatul buletinelor

(flashurilor) televiziunii generaliste. Modelul de succes al acestui tip de televiziune a fost şi este CNN (creat în 1980), cu impact asupra „CNN-izării" multor televiziuni în lume.

S-a vorbit mult şi s-a scris despre rolul de agent de *agenda* –, *setting* politic al canalului: „efectul CNN", care s-a văzut, cu prilejul războiului din Golf (1991) sau cu ocazia intervenţiei umanitare a Statelor Unite în Somalia (1992) şi a retragerii trupelor americane (1993) după „Bătălia de la Mogadiscio", în urma căreia corpul unui „Ranger" a fost profanat de mulţimea din oraş sub „ochiul" omniprezent al camerelor de filmat ale CNN.

În opinia unor analişti, efectul CNN este cel al spectacolului informaţiei şi al mistificării. De fapt, sunt negate virtuţile informaţiei „în direct" de tip flux continuu, 24 de ore din 24, o informaţie vulnerabilă prin faptul că, oferită concomitent cu evenimentul, nu are timp să se închege ca sens, să se structureze ca informaţie verificată, riguroasă. Difuzarea în timp real a imaginilor unui eveniment şi simplă descriere a acestuia nu fac decât să sensibilizeze, să apese pedala afectului.

Transmisia directă în flux continuu urmăreşte evenimentul în cronologia lui, ceea ce include şi timpii „morţi" ai acţiunii, i are, altfel, în reportajul înregistrat sunt tăiaţi. Prezentatorul îi umple prin repetarea informaţiilor principale. Este un efect de supraactualizare evenimenţială la *nivel discursiv*. Cu „fluxul" tea temporalitate) ne situăm într-o neîntreruptă situaţie enunţiativă, care subliniază caracterul dialogic al relaţiei cu destinatarul.

„Ştirile nu se reiau, ci sunt împrospătate pe măsură ce capătă elemente noi. Oferim [...] evenimentul aşa cum este el şi cum creşte pe parcursul zilei". (C. Prelipceanu, în „Spectacolul firilor", *TVmania*, nr. 36/465, 3.09.2007, p. 10) Actualitatea măruntă, care nu este întotdeauna

„originală”, senzaţională, hrăneşte de cele mai multe ori fluxul informaţiei livrate continuu. Iveranul trebuie umplut în permanenţă cu informaţii noi, cu potenţial de vizibilizare (nevoia de imagini): „Vom folosi foarte mult imaginile pentru a ilustra cât mai bine ştirile, astfel încât să nu ai neapărat nevoie de sonor la televizor pentru a prinde informaţia” (C. Prelipceanu, *ibidem*). „S-a restabilit iluzia că a vedea înseamnă a înţelege…” (Ramonet, 2000, p. 148)

„Evenimentul” trebuie creat chiar şi atunci când nu se produce. Se exploatează informaţia locală (accidente de orice tip, crime, perturbări ale cotidianului social şi… personal), se valorifică povestirea.

Transmisia în direct în timp real poate însemna un deficit de informaţie sau chiar absenţa informaţiei, ca în exemplul următor (o explozie pe platforma Nitramonia Făgăraş):

Prezentatoarea: Puteţi să ne spuneţi cum a avut loc această explozie?

Prefectul de Braşov: *Se pare* că o persoană sau mai multe persoane au încercat să fure cabluri electrice de pe acea platformă.

Prezentatoarea: Persoana rănită este unul dintre hoţi sau este un angajat de la Nitramonia?

Prefectuh Nu pot să vă tjau răspunsul *în acest moment* […]. V *Prezentatoarea*: E cazul să mai meargă şi alta ambulanţa”. acolo, dacă a doar o persoană rănita? e: *Directoarea Ambulanţei Brdv*: Deocamdată asta e, să preluam persoana rănită. Fete tot ce ştiu *la momentul*, *ăsta* […]. Echipajele scint. Ocupate şi nu pot să-mi dea mai multe amănunta jjcyme: Este tot ce am putut să aflu *până acuma* de la ei…

Prezentatoarea: E vorba despre un bărbat sau o femeie *Directoarea Ambulantsishaşoir*. *u* ştiu sexul, *ryaţa* întrebat, pentru ca, repet, echipajele sunt ocupate – După ce se mai linişteşte şi stabilizează vom äfla şp amănunte de

sex, de vârstă, (Realitatea „TV, *Breakingfèï news*; 18: 16, 1X». O?): V

3.3. Interacţiune convivială, contact ritualizat

Logica proximităţii *cognitive* şi *afective* (mergând până la fuzionai) în care operează fundamental universul tematic în contractul de informare neotelevizual este dublată de proximitatea *relaţională* cultivată prin activarea în acelaşi dispozitiv al jurnalului noii televiziuni a pactului de convivialitate şi „ospitalitate”. Noua televiziune înlocuieşte comunicarea vectorizată cu interactivitatea. Obiectivele acesteia sunt stabilirea şi menţinerea contactului cu publicul telespectator.

Studioul este locul în care se realizează contactul între instanţa mediatică şi cea care priveşte şi unde *prezentatorul* are rolul cel mai important.

Vectorul de contact este în primul rând privirea prezentatorului. Jocul privirii stabileşte un raport de încredere cu telespectatorul – „este acolo, mă priveşte şi aparţine lumii mele” (Lochard, Soulages, 1998, p. 109).

Posturii de „prezentator-ventriloc” (Véron, 1983, pp. 112 – 113), a cărui expresie a feţei era „încremenită într-un soi de «grad zero»” (*ibidem*), cum a fost cea practicată la televiziunea publică până târziu, în 1999, i s-a opus mediatizarea complexă a „corpului semnificant” al prezentatorului (semnificant prin gestică, mimică, tonalitatea vocii), introdusă de la început de ProTV ca garant al unei legături de complicitate, de familiaritate cu telespectatorul.

Această mediatizare a fost însoţită de-a lungul anilor de o „dilatare” a spaţiului studioului („imaginea capătă profunzime, studioul dobândeşte o arhitectură, mişcările camerei se multiplică” – *ibidem*, p. 114) înspre culisele lui, acolo unde redactori aflaţi în faţa calculatoarelor îşi puneau în scenă munca „în timp real” şi în transparenţă. Telespectatorul era branşat astfel la actualitatea pe cale de

a se realiza.

Strategia ancorării vizuale a telespectatorului în topologia studioului şi în persoana prezentatorului este întărită de simulacrul interacţiunii verbale fluide cu acesta (promovarea lui ca partener al „pactului relaţional”).

„Paleoteleviziunea impunea un prezentator destul de distant, puţin dispus la familiaritate, jocuri de cuvinte şi alte forme de căutare a proximităţii”. (Mercier, 1996, p. 173) Prezentatorul noii televiziuni devine personajul central al jurnalului televizat, depăşind cu mult statutul de simplu cititor de ştiri (de pe prompter). El este un nume, o voce care credibilizează informaţia şi, în acelaşi timp, personalizează relaţia cu telespectatorul. Stilul de mediere cu un singur prezentator valorizează mai mult statutul de vedetă al acestuia.

Actul ritual al salutului, cu o funcţie *fatică*, are o componentă *kinezică* (privire complice, surâs, mici gesturi), menită NAT accentueze relaţia de fidelitate deja instituită. Formulele de întâmpinare în jurnalul cu unul sau doi prezentatori au variat între o prezentare „aseptizată” (Negri, Signorelli, De Berti, 1990, p. 76) la postul public şi una personalizată, „presupunând existenţa unei relaţii deja câştigate şi continue” la postul comercial: „Gabriela Vrânceanu Firea şi Felix Totolici vă prezintă principala ediţie informativă a zilei. Bună seara, doamnelor şi domnilor! „CActualităţi, TVR1, 0: 00, 7.11.96); „Bună seara şi bun găsit la Ştiri! Sunt Andreea Esca!” (*Ştirile ProTV*, 19: 30, 6.11.96).

Formula cu doi prezentatori întăreşte accentul pus pe informaţie. *Jurnalul TVR* a reintrodus această formulă la 1 octombrie 2007, „pentru a conferi mai mult dinamism *Jurnalului*” şi „pentru că e mai avantajos să ai două persoane inteligente pe ecran decât una singură” (R. Culcer, director al Direcţiei de Ştiri a STRR, în „*Jurnalul TVR*. Unde-s doi, puterea creşte”, *TVmania*, nr. 40/469,

1.10.2007, p. 4).

Prezentatorii în echipă cultivă interacţiunea în prezentarea şi comentarea informaţiei:

Prezentatoarea: Puţina istorie… *Prezentatorul*: *Tu* ai spus puţina istorie. *Eu* am să dezvălui câteva amănunte din spatele uşilor închise, să spunem aşa. [*Realitatea TV*, 21: 00, 18.09.06)

„Între cei doi prezentatori, Alessandra Stoicescu şi Lucian Mândruţă, există un dialog, ei comunică ceva, emană o anume emoţie, se completează şi se ajută reciproc". (http://www.antena l.ro/index.php? Page=show&id=2 [14.09.07]) Prezentatorii se explică, îşi împart chiar şi fraza, pe curba intonaţi-vă:

Prezentatorul: A leşinat la descind ere. *Prezentatoarea*: Un traficant mai slab de înger a căzut jos de emoţie când poliţia i-a descoperit locul unde ascundea i ţigările de contrabandă.

— J* a >

I

Prezentatorul. Mai întâi, a încercat să impresioneze… *Prezentatoarea*: … baricadându-se în garaj şi amenințând i că se spânzura. (Traficantul leşinat", *Observator*, 19: 00, 13.04.07)

În comentariile prezentatorilor observăm un grad ridicat de „modalizare" (angajare *subiectivă* a vorbitorului în propriul său enunţ), actualizată în special prin modalizatori verbali cu valoare epistemică „de opinie" de tipul „a crede" / „a (se) părea" apoi prin modalizatori cu valoare epistemică „de autoritate" de tip „a şti" („ştiu, deci este adevărat", *cf.* Cristea, 1979, p. 366, în Gherasim, 1997, p. 72). Frecvenţa în discursul acestora a tipului de modalităţi epistemice este explicabilă prin faptul că ele se referă la „cunoaşterea pe care vorbitorul o are despre lucruri" (*ibidem*, p. 254) şi pun în lumină această cunoaştere (*etho's de omniscienţă*):

Prezentatoarea. Interesant *mi se pare* că, în tot acest dosar al lui D.I. Popescu, J... J procurorul este cel care acum susţine, este de partea acuzatului. [...] *Prezentatorul*. E adevărat, dar *hù cred* că face rău nimănui, ca să spunem aşa, chiar această susţinere din partea procurorului [...]. Şi în acest moment *cred* că se dovedeşte încă o dată cât de mare nevoie este de înfiinţarea acestei Agenţii pentru Integritate Morală [...]. Prin urmare, *cred* că s-a intrat într-un fel de criză de timp [...]. E însă un război mocnit, a cărui finalitate *nu cred* că este foarte departe. [*Realitatea* TV, 21: 00, 18.09.06)

Modalizarea discursurilor este un pivot al comunicării persuasive. Sensul pragmatic pe care ea îl vehiculează exprimă „gândurile şi sentimentele vorbitorului" şi, în acelaşi timp, evocă interlocutorilor „anumite sentimente, gânduri etc". (Gherasim, 1997), sugerează, *orientează* percepţia.

Textul televizual nu este un „ansamblu de semne inerte, el este urma unui discurs în care cuvântul este pus în scenă" (Maingueneau, 1998, p. 69). Această „scenografie" enunţiativă în jurnalul noii televiziuni hipertrofiază acţiunea *ethos*-ului asupra destinatarului, pentru a-l capta şi a crea o comuniune (chiar virtuală) cu el: mimică, gestică, delictice şi modalizarea discursului (răspunzând la o presupusă reacţie a ţintei).

Prezentatorul este placa turnantă a jurnalului televizat, organizează întregul proces de evenimenţializare. Este „interfaţa", pe de o parte, între universul referenţial şi telespectator, iar pe de altă parte, între studio – ca materializare a instanţei mediatice – şi telespectator (vezi Charaudeau, 1997 b, p. 95).

Realitatea în toate formele ei curge pe frecvenţa ProTV, reportajele explozive şi mărturiile unor oameni prinşi în mijlocul evenimentelor se revarsă la ştiri, *toate sub bagheta* Monicăi Dascălu. [...] Monica Dascălu *adună*

segmente din spectacolul vieţii din toate colţurile ţării. Prezentatoarea *Ştirilor de* la ora 17: 00 *intră* în *legătură* cu staţiile locale pentru a lua pulsul tuturor regiunilor, pentru a surprinde poveşti reale cu farmec local, dar cu o istorie şi personaje incredibile, (http://www.ProTV.ro/stiri-protv/ştirile-pr o-tv-de-la-ora-17 – 00 [10.09.07])

Cu farmecul său aparte, Monica Dascălu *reuşeşte să coordoneze* reporterii ProTV aflaţi oriunde se întâmplă ceva important, din Timişoara până la Constanţa, (http://www.ProTV.ro/stiri-protv/ştirile-pro-tv-cu-monica-dascalu [10.09.07])

Pe lângă rezumatul bine conturat al zilei încheiate, Mihai şi Amalia *fixează reperele de* mă/neînuniversul telespectatorilor. (http://www.ProTV.ro/stiri-protv/ştirile-pro-tv – cu-amalia-enache-şi-mihai-codreanu [10.09.07])

Atitudinea lor [a celor doi prezentatori ai *Observatorului de seară – n.n.*] este robustă, matură, profesionistă, *conduc* programul, *introduc* reporterii din teren, *inter vievează în* direct, (http://www.antena1.ro/index.php?Page=show&id=2 [14.09.07])

Prezentatorul are rolul de „ghid" în balizarea parcursului tematic (anunţă şi introduce ştirile), de „moderator" al discuţiilor (cu invitaţii) din studio, de „organizator" al luărilor de cuvânt (din studio şi din teren), de „delegat" al publicului, punându-se în postura cetăţeanului ce are întrebări pentru actorii spaţiului public (Charaudeau, 1997 b, p. 95).

El anunţă şi reaminteşte: „Ce mai puteţi vedea"; „E momentul să reamintim subiectul zilei" (*Jurnal TVR*1, 19: 00, 19.06.07). Jocul constant între anunţ şi flashback menţine atenţia: „Cu această idee, vreau să reîmprospătez eu memoria telespectatorilor noştri. [...] E vorba de o procedură, vă reamintesc, în premieră în România postdecembristă" (*Jurnalul TVR*, 19: 00, 12.09.07).

„Reamintirea” presupune convocarea memoriei şi *fixarea* informaţiei: „Vă reamintim la final că guvernul a găsit bani pentru pensii” (*Jurnalul TVR*, 19: 00, 5.10.07); „Să *ne* reamintim principala informaţie de astăzi” (*Jurnal TVR*1, 19: 00,09.06); „Ar fi bine să reamintim cum s-a petrecut asasinatul de astăzi”, îi spune prezentatoarea reporterului aflat la faţa locului (asasinarea premierului sârb Zoran Djindjici – *Ştirile ProTV*, 19: 00, 12.03.03).

Este simulată comuniunea cu telespectatorul: „Să urmărim împreună”; „Haideţi *să vedem* pentru început titlurile acestei ediţii”; „înainte de a ne lua la revedere, *haideţi să revedem* foarte pe scurt subiectele din această seară” (*Jurnal TVR*1, 19: 00, 16.03.06); „înainte de final, *să revedem* principalele ştiri ale serii” (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 8.06.99).

Ştirile „principale” pe care suntem invitaţi să le revedem la sfârşitul jurnalului, după pauză de publicitate, nu sunt întotdeauna – sau nu toate – cele care ocupă primele poziţii în desfăşurător:

Am revenit la *Observator*. *Să revedem* principalele ştiri: la Zalău, doi oameni au murit şi opt au fost răniţi grav după ce blocul lor a explodat […]. Cu două zile înainte de începerea anului de învăţământ, 40% din şcolile româneşti sunt încă în toiul renovării, iar George Bush a anunţat retragerea din Irak a 20.000 de soldaţi… (*Observator*, 19: 00, 14.09.07).

Dintre aceste ştiri, „Explozie ucigaşă” (explozia de la Zalău) este cea care a deschis *Observatorul*, „Şcoli… şi şcoli” a fost plasată în a doua parte a jurnalului (minutul 22.48 din cele 38.37, cât a durat jurnalul), iar a treia ştire „principală”, „Bush retrage trupe”, a apărut la „Ştiri pe scurt” (minutul 28.10, după alte două ştiri scurte).

Citind introducerea ştirii, prezentatorul anticipează felul în care trebuie ea înţeleasă. Un surâs în colţul buzelor, un aer grav, o privire complice sau un ton ironic

însoţesc accentuarea intonaţi-vă a unor cuvinte: „Cărucioare cu sistem de aerisire, scaune speciale pentru maşină, haine care mai de care, biberoane şic adaptate la nevoile celor mici – toate la preţuri speciale! Târgul pentru Copii de la Sala Polivalentă din Bucureşti lansează pe piaţă ultimele tendinţe din lumea *prichindeilor*” („De toate pentru copii”, *Ştirile ProTV*, 19: 00, 17.03.06); „Focul a fost mic şi a cedat la un extinctor, însă mobilizarea a fost ca pentru *ditamai* catastrofa” („America în flăcări”, *Observator*, 19: 00, 13.04.07). Titlul „America în flăcări” induce şi el modul hiperbolizant în care trebuie „citită” operaţiunea pompierilor chemaţi pentru un foc izbucnit de la un ventilator în subsolul ambasadei SUA din Bucureşti.

Prezentatorul punctează întâlnirea rituală de a doua zi sau de peste weekend a telespectatorului cu jurnalul său preferat sau cu cel următor din ziua respectivă. Simulează astfel relaţia de fidelitate luând drept fapt câştigat prezenţa la jurnal a telespectatorilor, dar, în acelaşi timp, construieşte această relaţie chiar în momentul în care o enunţă; „Vă mulţumesc mult de tot pentru fidelitate. *Ne reauzim*, *ne revedem* luni” (*Jurnal nrl*, 19: 00, 4.03.06); „Mulţumesc pentru fidelitate. Ne revedem mâine” (*Jurnal TVR*1, 19: 00,09.06); „Noi ne revedem mâine la ora 19” (*Ştirile ProTV*, 19: 00,09.06); „Iar eu *vă aştept* din nou la *Observator* la ora 22.00” (*Observator*\19: 00, 1.11.01); „Nu uitaţi, *ne reîntâlnim* la *Observator* la ora 22.00. Pe curând!” (*Observator*, 19: 00, 11.07.02).

Jurnalul se încheie, dar, fiind integrat într-un macrodiscurs (al grilei, al fluxului), telespectatorii sunt invitaţi să urmărească în continuare programele postului: „Doamnelor şi domnilor, aici se încheie *Observatorul* Urmează «Sport» cu Simona Pătruleasa şi apoi «Meteo»” (<*Observator*, 19: 00, 14.09.07); „Ei bine, rămâneţi alături de noi *pentru că*, după «Sport» şi «Meteo», urmează *Prima ediţie*, cu R.C., apoi *Cap şi Pajură*...” (Realitatea TV, 21: 00,

1.03.06); „Doamnelor şi domnilor, acestea au fost *Ştirile*. Urmează «Sport», informaţiile despre vreme şi filmul *Cliffhanger*" (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 14.09.07). După ce prezintă atracţiile serii la postul de televiziune, prezentatorul conchide: „Rămâneţi *aşadar* alături de Antena 1 „ (*Observator*, 19: 00,09.06); „Rămâneţi alături de Televiziunea Română" (*Jurnal TVRly* 19: 00, 4.03.06). În neoteleviziunea fluxului, miza este asigurarea *continuităţii* contactului cu telespectatorul, iar relaţia acestuia cu jurnalul televizat nu trebuie separată de relaţia globală cu fluxul televizual.

Cultivarea relaţiei prezentatorului cu telespectatorul se face într-o notă specială, de amiciţie şi familiaritate: „Pentru că ne vom vedea după Anul Nou, vă doresc tuturor Sărbători Fericite şi la mulţi ani! „(*Ştirile ProTV*, 19: 30, 3.12.97); „Eu vă doresc o seară excelentă şi o primăvară frumoasă" (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 1.03.06); „O seară plăcută şi o săptămână reuşită! * (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 3.12.01); „Vă doresc un sfârşit de săptămână plăcut şi toate bune" (*Jurnalul TVR*1, 19: 00, 14.09.07); „Un weekend excelent! „(*Ştirile ProTV*, 19: 00, 17.03.06).

Prezentatorul este pivotul mizanscenei jurnalului: construieşte continuitatea (de multe ori artificială), legătura între evenimente – „Continuăm ştirile acum, doamnelor şi domnilor" (*Observator*, 19: 00,09.06) –, dar şi rupe linearitatea, creează suspansul – „Imediat în jurnal", „Detalii picante, imediat în jurnal" („Pesedişti păcăliţi", Realitatea TV, 21: 00, 1.10.07).

Tot el anunţă „motivele" pentru care trebuie „să rămânem în jurnal" (*Observator*, 19: 00, 13.04.2007): „Şi acum, alte motive să rămâneţi la *Observator*" (*Observator*, 19: 00, 19.06.07); „Vă spune-mimediat " (*Observator*, 19: 00,04.2007).

„Urmează în jurnal…" Curiozitatea pentru ceea ce se întâmplă mai departe este stârnită printr-o expunere

întârziată a faptelor: „Amănunte *în trei minute*, după Publicitate” (*Ştirile ProTV*, 19: 00,04.07). Aşteptarea este cea care captează: „Jurnalul revine după pauză. Din sumar…” (*Jurnal*, TVR1, 0: 00, 6.04.00).

Cum posturile au interesul să reţină telespectatorul cât mai mult în program, starea de curiozitate este creată dinaintea începerii jurnalului şi alimentată pe tot parcursul său: „Cum acţionează serul miraculos […] vă spunem în câteva minute la *Jurnal*. Sunt Dana Război. La ora şapte fix vă aştept la ştiri!” (România1, 12.02.03); „Şi ştiţi cine mai vine în România? Să cânte? Din America. Celebră şi foarte la modă! Beyoncé vine. Când şi unde vă spunem în câteva minute la *Observator*, unde vă aştept alături de Alessandra Stoicescu” (Antena 1, 13.09.07);

„Peste câteva minute, aflaţi povestea incredibilă a acestei femei. Toate aceste subiecte şi multe altele peste câteva momente, în *Jurnalul* România1!” (România1, 7.02.03); „Nu pierdeţi la *Ştiri* un reportaj realizat de echipa ProTV care se află în Afghanistan” (ProTV, 11.07.02); „Rămâneţi pe ProTV şi veţi vedea care este cea mai rentabilă recoltă a toamnei” (*Ştirile ProTV*, 19: 30, 6.11.96); „Detalii despre toate acestea aflaţi peste câteva momente. Rămâneţi aproape” (*Observator*, 19: 00, 7.07.00). Atenţia telespectatorului este permanent captată prin interpelare verbală şi vizuală: „aţi văzut…”, „vedeţi…”, „să vedem…”

Prezentatorul dă o configurare (exhaustivă) evenimenţialului anunţat: „*Totul* despre alegerea patriarhului imediat în jurnal” (*Jurnalul TVR*, 19: 00, 12.09.07).

Studioul este inclus permanent în discursul său. Este locul prin care trec toate firele comunicării:

Mergem direct la Palatul Patriarhiei, unde colega mea M.N. a urmărit pe parcursul întregii zile procedura de alegere a patriarhului B.O.R. […] *Vom reveni* cu informaţii

de la Palatul Patriarhal, vă promitem, doamnelor şi domnilor, dar *continuăm* deocamdată *Jurnalul TVR*. […] *Oprim* acest material pentru că avem veşti de la Patriarhie. […] *Aş vrea să mergem acumt* în direct, la Cluj. […] *Ne întoarcem* în studio. […] *Mergem acum* înapoi la Palatul Patriarhal, unde are loc o declaraţie. […] *Mergem*, foarte scurt, la Cluj [*Jurnalul TVR*, 19: 00, 12.09.07).

Prezentatorul îşi arată autoritatea, impune ierarhizarea: „Mergem acum la A.M. Ea ne-a purtat pe parcursul zilei prin mai multe şcoli din Capitală şi grădiniţe, o să vedeţi că e un detaliu *important*" („Caiet de amintiri", *Editorii Realităţii*, 17.09.07).

Discursul prezentatorului joacă pe cartea legitimităţii lui: ca jurnalist şi ca mediator între public şi invitatul în studio sau între public şi scena evenimenţială. Acţionează cu autoritate în numele telespectatorilor: „este important pentru ei să ştie…";

„Ştiu că mai există astfel de numere de telefon, cel puţin pentru vamă, de exemplu, şi aş vrea să ştiu dacă rezultate au existat după ce au fost puse la dispoziţie astfel de numere de telefon" CJurnal *TVR*1, 19: 00, 2.03.06); „Sunt curioşi şi telespectatorii" – provocare lansată de prezentatoare invitatei în studio („S-au lepădat de Mona Muscă", *Observator*, 19: 00,09.06).

De asemenea, el cere clarificări asupra informaţiei (pentru a o face inteligibilă şi accesibilă – *didacticitate* mediatică bazată pe folosirea unor operatori de ordonare logico-retorici): „V-aş întreba *întâi*, ca să *lămurim* pe cât se poate lucrurile – toată lumea aşteaptă – […] Vreţi să ne *explicaţi* un pic mai simplu […] ce înseamnă *concret* lucrul acesta? […] Ce vreţi să spuneţi prin asta?". Tot în numele publicului, validează explicaţia oferită: „Am înţeles, vă mulţumesc!" („Alegeri pentru patriarh", *Jurnalul TVR*, 19: 00, 12.09.07).

Prezentatorul îşi pune în scenă *relaţia* cu publicul:

„În ce stadiu *ne* aflăm?” [cu procedura de alegere a patriarhului B.O.R. – *n.n.*]; „Ce *ne* facem dacă aflăm că…” (*Jurnalul TVR*, 19: 00, 12.09.07); „Locul în care te afli *ne* aduce brusc cu picioarele pe pământ şi din nou *punem* o întrebare pe care am tot pus-o pe parcursul acestei zile („Caiet de amintiri”, *Editorii Realităţii*, 17.09.07).

Îşi pune în scenă *postura* de „aşteptare” asemănătoare cu cea a telespectatorului. Pe „picior de egalitate” cu acesta, prezentatorul doreşte să afle detaliile, „descoperind” şi el imaginile „în acelaşi timp”: „Să vedem ce se întâmplă…”; „ce ne spune…”. El devine la rândul său „spectator”, foarte atent la ceea ce spune reporterul: „Urmează să vedem *şi noi* care vor fi sancţiunile ce vor fi dictate de şefii Jandarmeriei” (*Jurnalul TVR*, 19: 00, 2.03.07).

Nu în ultimul rând, îşi pune în scenă *funcţia* de jurnalist: „Prudenţă, aş spune eu, de la Cluj. […] îmi permit un comentariu personal” CJurnalul *TVR*, 19: 00, 12.09.07).

Schimburile cu sursele sau personalităţile intervievate sunt din ce în ce mai puţin marcate simbolic de diferenţe de statut. Urmând modelul şi registrul conversaţional, jurnalistul se situează ca interlocutor şi poate mai uşor ca înainte şi folosind termeni familiari să-şi opună percepţiile, interpretările şi judecăţile celor ale altora. (Charron, De Bonville, 1996 b, p. 87)

Prezentatorul: „Eu cred că, în această clipă, putem vorbi cel mult de aşteptări. […] Vă provoc, pentru că sunteţi istoric. […] Sincer să fiu, mie mi s-a făcut pielea de găină abia acum, pentru că aveam o perspectivă jurnalistică strict asupra evenimentelor” (*Jurnalul TVR*, 19: 00, 12.09.07). *Enunţiativ*, el este *figura centrală* a jurnalului: „Bun, dar *vreau* să vă ştiu opinia. […] *Vreau* să auzim însă opinia despre aceste aşteptări şi de la jurnalistul F.B. […] *Aş vrea* să vă prezentăm mai pe larg un

portret. […] Şi *vreau* să fac trimitere la anumite cereri ale unor organizaţii ale societăţii civile” (*Jurnalul TVR*, 19: 00, 12.09.07). În exemplul nostru, modalitatea dominantă de enunţ, ca manifestare explicită a opţiunii vorbitorului, este cea „dezideravă” (actualizată prin verbul *a vrea*).

Prezentatorul noii televiziuni trebuie să fie „dezinvolt, fără să fie prea perfect sau prea «construit»”. „Vrea să se facă înţeles şi foloseşte deseori expresii din limbă vorbită” (Negri, Signorelli, De Berti, 1990, p. 79):

Mi-a zis [directoarea Departamentului de Ştiri, R. Culcer*n. N.*] că vrea să schimbe esenţialmente sensul produsului, în sensul în care să fie mai aproape de cel care se uită, să coboare de pe piedestalul celui care-ţi dă ştirile şi care e deştept şi ştie toate dedesubturile (C. Prelipceanu, în M. Călinoiu, „Cosmin Prelipceanu preia *Jurnalul* de la 19: 00”, *TVmania*, nr. 9, 7.02.2006, p. 26).

Elocutivul (eul) şi alocutivul (interpelarea telespectatorului) se îmbină într-un mod specific în discursul personalizat al fiecărui prezentator. Acesta îşi construieşte astfel o *imagine* (la nivel de discurs), valorificând în plus resursele intonaţiei, ale gestualităţii şi mimicii. Siguranţa tonului dă credibilitate informaţiei pe care o prezintă. Stângăciile fac şi ele parte din firescul comportamentului. Mimica şi intonaţia exercită atracţie asupra telespectatorului. Prin jocul de limbaj şi de postüri, se construieşte, pe de o parte, relaţia (de parteneriat) cu telespectatorul, iar pe de altă parte, imaginea jurnalistului (vizavi de lumea referenţială), o imagine de expertiză şi credibilitate.

El interacţionează verbal şi cu prezentatorii rubricilor care urmează după jurnal. Structura interacţiunii este cea a unei conversaţii destinse, fără formalităţi: cu ritualul de salut, cu un scurt comentariu ce declanşează explicaţiile pe teme sportive sau meteorologice.

V”» >.

Prezentatoarea jurnalului: Eu nu vreau să spun nimic despre meciul României de aseară, pentru că *am fost foarte supărată*. Aşa că îl Jas pe R. Bună seara, R! *R.S.* Prezentatorul rubricii „Sport”); Bună seara! *Râd, dar nu-i râsul meu.* În această seară, ProTV transmite însă, pentru prima oară seara, o cursă de Formula 1 –, disputata peste Ocean. Pupă pauză, detalii... [*Ştirile ProTV*, 19: 00, 18.06,00) 1

Sau:

— *Prezentatoarea jurnalului*: Spprt şi „Meţeomn minutele următoare la Realitatea TV. C>ß., D.V. sunt pregătiţi C., >. la ce să ne aşteptăm, la informeiţiiledinrsport? <*IC*: *S.* Prezentatorul rubricii „Sport”): Vom afla care au e fost pedepsele CCA în caail arbitrilor, de la meciul... *Prezentatorul jurnalului*: Poate yom afla şi cum va fi vremea. Să sperăm că n-o să plouă chiar aşa curase anunţa.

Prezentatoarea jurnalului: Se zice că, de miercuri, da. *D.V.* Prezentatorul rubricii. Meteo”): Da, o să plouă timp de vreo două zile. [] însă după aceea vine din nou căldura. Asta e bine!

Prezentatoarea jurnalului: Asta e! Trebuie să încheiem cu veştile bune. Mulţumim. [*Realitatea* TV, 21: 00, 1.03.06) v>

În cadrul acestor schimburi verbale, atmosfera este una de *nall talk* (Martel, 2004), banalitatea conversaţiei vizând să situeze informaţia într-o dimensiune „umană”, familiară uni Tsului cotidian al telespectatorului:

Prezentatoarea jurnalului. F.B. vine cu ştirile meteo. Bună seara, B! La ce să ne aşteptăm pentru acest weekend? *FB*... Bună seara. A., bună seara, tuturor. Uite, eu aş risca să spun că, la cum stau lucrurile în momentul ăsta, putem să ne gândim la o toamnă lungă, frumoasă, liniştită. Însă cu vremea nu poţi să ştii niciodată, aşa că

oricând poate să apară cine ştie ce fenomen care să ne dea peste cap această previziune. *Prezentatoarea jurnalului*. Să luăm un pulover la noi. *F.B.*.. Da, să luăm un pulover întotdeauna, *o umbrelă e binevenită*. Mâine, de exemplu, o să avem vreme bună. […] Da mâine pe la prânz apar ceva nori, care vor aduce probabil şi ceva precipitaţii […] şi vântul va bate ceva mai tare, va fi cam nervos în zonele de munte şi în estul României. Şi pot să vă mai spun că mâine o să avem temperaturi ceva mai scăzute decât astăzi. […] De poimâine încolo, iarăşi cresc temperaturile […] da o să vă mai spun…» 4.7

Prezentatoarea jurnalului: *Ne-ai înnebunit*. *B*. Nu mai ştim cum să facem. F.B… *Nici eu nu ştiu*.

Prezentatoarea jurnalului. *Mulţumesc frumos*. [Ştirile ProTV; *19*: *00, 14.09.07*)

„Ospitalitatea" pe care jurnalul o oferă telespectatorilor se transformă în „practică rituală cotidiană" (Negri, Signorelli, De Berti, 1990, p. 77), ritmând în spaţiul de viaţă al acestora momentele zilei.

Ziua începe când Mihai Dedu şi Andreea Liptak *dau trezirea*, Neţi Sandu descrie şansele că speranţele să prindă viaţă, când Florin Busuioc aduce soarele sau gerul, cu Raluca Arvat, care aduce rezultatele de peste noapte, sau cu lecţiile de educaţie medicală ale Oanei Cuzino. De luni până vineri, de la 7: 00 până la 9: 00 dimineaţa, cel mai lung jurnal de ştiri al zilei curge în cascade, cu informaţii adunate după miezul nopţii, cu reportaje realizate în zori sau cu o serie de repere ale zilei în curs. *Dimineaţa, la o cafea în faţa televizorului*, românii primesc o reţetă invincibilă… (http://www.ProTV.ro/stiri – ProTV/ştirile-diminetii-cu-andreea-liptak-şi-mihai-dedu [10.09.07])

În mijlocul zilei şi din mijlocul evenimentelor, reporterii transmit cele mai noi şi complete informaţii pentru *Ştirile* de la ora 13: 00. Monica Dascălu este cea

care livrează pentru telespectatorii ProTV *pachetul de ştiri de la prânz*, un amestec perfect între cele mai importante informaţii economice şi reportaje fierbinţi de la evenimentele petrecute în cursul dimineţii, (http://www.ProTV.ro/stiri – ProTV/ştirile-pro-tv-cu-monica-dascalu [10.09.07])

Monica Dascălu vine în fiecare zi, de luni până vineri, *începând cu ora 17*: *00*, la pupitrul *Ştirilor ProTV* pentru a coordona un tur de forţă prin toate colţurile României, de oriunde apar fulgerător cele mai spectaculoase şi incitante informaţii, (http://www.ProTV.ro/stiri-protv/ştirile-pro-tv-de-la-ora-17 – 00 [10.09.07])

Gestul e deja instinctual. Luni, sau joi, sau oricând, dacă e *ora 19*: *00*, telecomanda trimite privirile pe *Ştirile ProTV* şi pe zâmbetul Andreei Esca. Ochii privesc cu sete, iar urechile stau pâlnie la fiecare informaţie, (http://\ AAA/v. prot.ro/stiri-protv/ştirile-pro-tv-cu-andreea-esca [1.04.2007])

Mihai Codreanu şi Amalia Enache sunt responsabilii cu rezumatul zilei în materie de ştiri la ProTV. În fiecare seară, de la *ora 23*: *00*. […] E programul perfect pentru timpul la care adevăraţii pasionaţi de informaţii *se aşază în fotolii* pentru a despica în patru firul evenimentelor, (http://www.ProTV.ro/stiri-protv/ştirile-pro-tv-cu-amalia – enache-şi-mihai-codreanu [10.09.07])

Studioul este un spaţiu de „interacţiune" şi „inter-relaţie" (Soulages, 1999, p. 113), care organizează şi deschiderea spre *teren* – locul unde apare evenimentul. Se practică diverse moduri de *punere în scenă* a relaţiei dintre prezentator şi reporter.

Prezentatorul părăseşte axa frontală, „ochi în ochi" cu telespectatorul, pentru a privi în plasma în care apare reporterul. „Ecranul în ecran" se măreşte („structura în abis", conform formulării lui Véron, 1983, p. 116), iar privirea noastră este comutată din studio în „teren".

În unele variante de mizanscenă, prezentatorul se deplasează în studio, prezintă ştirile în picioare (după un model britanic şi canadian), se întoarce spre ecranul pe care apare corespondentul şi simulează ideea de schimb verbal firesc, de interacţiune faţă în faţă.

Nu credeam că o să-l văd vreodată pe prezentatorul *Jurnalului* plimbându-se prin studio cu foile în mână în mijlocul unui subiect şi vorbind, om în toată firea, cu nişte colegi aflaţi într-o plasmă despre ştirile pe care urmează să ni le prezinte el în continuare. […] Am încercat să îmi imaginez ce vor spune despre noul *Jurnal* sărmanii telespectatori plătitori de abonament, care, de voie, de nevoie, deschid în fiecare zi televizorul la ora 19 numai pe TVR. Au fost bulversaţi cu siguranţă de mişcările prezentatorului şi de stângăciile lui datorate probabil emoţiilor, dar mai ales de tot acest montaj scenografic fără sens, menit, chipurile, să le înlesnească vizionarea. [Vărşăndan, „Jurnalul fără ştiri", *TVmania*, nr. 12, 0.03.2006, p. 3)

Reporterul de pe teren se angajează în dialog cu prezentatorul: „Şoferii cu care am apucat să vorbesc, şi *crede-mă* că am avut suficient timp, pentru că maşinile stau mai mult pe loc, decât avansează…" („în direct", „Şoseaua Colentina, Bucureşti" – stadiul lucrărilor de reabilitare a străzilor, *Jurnalul TVR*, 14: 00, 14.09.07). Prezentatorul face, la rândul său, conversaţie cu oamenii din teren, mimând spontaneitatea comunicării (faţă de lectura textului înscris pe prompter). Tonul amical, utilizarea prenumelor şi reciprocitatea caracterizează schimbul verbal dintre prezentator şi reporter: „Cosmin…"; „Andreea…"; „Zi-mi cum a vorbit astăzi…"; „Aşa este, Cosmin…" (*Jurnal TVR*1, 19: 00, 7.03.07). Corespondenţa postului în conversaţie cu prezentatorul:

Este o şcoală care adăposteşte 500 de copii şi care iată ce au văzut astăzi. Dă-mi voie *să-ţi* arăt *şi ţie*: sunt mai

multe clase fără uşi, uşile *le vezi* aici, pe hol. […] Şi acum vreau *să-ţi arăt* această clasă despre care vorbeam puţin mai devreme. […] Şeful de echipă a promis că la ora 11.00 […] va veni împreună cu mai mulţi lucrători să se ocupe în continuare de aceste clase pe care *ţi le-am arătat şi ţie* şi *ai văzut* în ce stare sunt („Caiet de amintiri", *Editorii Realităţii*, 17.09.07).

Nu toate strategiile discursive moderne, implementate şi de televiziunile noastre, sunt înţelese în litera lor de către telespectatori, care se pot simţi excluşi din cauza acestei familiarităţi:

Sunt un vechi telespectator şi urmăresc TVR1 de la apariţie. (…) Apreciez intrarea în emisiune a lui Cosmin

Prelipceanu, care are respect pentru telespectatori, mulţumindu-le că urmăresc postul TVR1. Dar acest gest elegant este imediat anulat de transmisiunile reporterilor […] şi asistăm la intrări în emisiune lipsite de un elementar bun-simţ şi respect faţă de telespectatori, salutând cu „bună seara, Cosmin", fără un cuvânt adresat milioanelor de telespectatori. Mai departe, aceşti reporteri se adresează cu […] „da, Cosmin", „aşa este, Cosmin", „sigur, Cosmin", ei adresându-se doar lui Cosmin, parcă ar sta la o şuetă în doi, la o cafea, desconsiderând toţi telespectatorii (extras din scrisoarea „Şapte ani de-acasă", *TVmania*, nr. 17 (446), 23.04.2007, rubrica „Forum", p. 102).

Cuplul de întrebări şi răspunsuri dintre prezentator şi reporter urmăreşte o *schemă prestabilită.* Întrebările se referă la un factual pe care „doar" reporterul îl cunoaşte sau îl „ştie mai bine", „de acolo de unde se află": „Corespondentul nostru a urmărit acest caz" (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 19.02.02); „Reporterul nostru ştie mai multe despre…" (*Observator*, 19: 00, 7.08.03). Toate acestea sunt practici discursive care ţin de o *standardizare* a prezentării, dar multe dintre ele marchează performanţa comunicativă individuală.

Reporterul, ca şi prezentatorul, cultivă o retorică a adresării, invocând interesul telespectatorilor: „Poate vă întrebaţi de ce totul e clasic?” (la Târgul de Mobilă); „Aflaţi că meşterii au lucrat...”; „Trebuie să ştiţi că nu trebuie să îngrămădiţi lucruri de valoare...”; „Dacă v-am făcut curioşi...”; „Ar fi cazul să vă grăbiţi, pentru că cererile sunt foarte mari” („Mobilă pe alese”, *Ştirile ProTV*, 19: 00, 30.03.2007).

Interacţiunea reporterului cu telespectatorii este simulată permanent prin formule de *includere*, de solidarizare. Pentru a i se capta şi reţine atenţia cât mai mult posibil, trebuie ca telespectatorul să fie transformat în „interlocutor” (Negri, Signorelli, De Berti, 1990, p. 74): „Doamnelor şi domnilor, ne mai despart două ore de închiderea urnelor, timp, cred eu, suficient pentru aceia dintre dumneavoastră care încă mai vreţi să vă alegeţi primarii” (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 18.06.00); „Dar haideţi să vedem împreună ce înseamnă o noapte într-un cazinou” („Viciul norocului”, *Ştirile ProTV*, 19: 00, 19.01.04).

Actualizarea dimensiunii „umane” joacă un rol strategic în logica apropierii de telespectator:

Când sunt pe teren, îmi imaginez de fiecare dată că fac ştiri pentru prietenii mei şi pentru familia mea. Când vorbesc şi scriu pentru ei, reportajele ies mai bine. Aşa că, până la urmă, prietenii mi-au devenit telespectatori, iar telespectatorii mi-au devenit cel puţin prieteni” (A. Stere, reporter *Ştirile ProTV*, http://www.ProTV.ro/vedete/adriana-stere [1.04.2007]);

De altfel, întregul concept al *Observatorului* poate fi simplificat într-un enunţ foarte simplu: dintr-un străin faci un prieten, dintr-un prieten faci un personaj, un actor, un telespectator (http://www.antena1.ro/index.php?Page=show&id=2 [14.09.07]).

În noua televiziune, asistăm la trecerea de la reporterul ascuns în spatele reportajului său la reporterul-

vedetă, martor şi participant („reprezentant" al publicului) la eveniment şi care îşi construieşte comentariile în schema de înţelegere a publicului. Corespondentul special în capitala irakiană:

Totul costă enorm pentru câţi bani au aceşti oameni în buzunare. *Vi se pare cumva cunoscută* situaţia să trăieşti în fiecare zi cu o bucată de pâine şi câteva legume fierte? Dacă da, *atunci gândiţi-vă* cum trăiau românii înainte de revoluţia din 1989 [*Ştirile ProTV*, 19: 00, 17.04.03).

Uneori, la final de material, reporterul le propune telespectatorilor propria sa „lectură" a evenimentului (morală inclusă):

Oricum, dincolo de toate acestea, mai este un lucru *foarte important de înţeles pentru toată lumea*: ca un copil, indiferent câte năzbâtii face sau indiferent cine ce ţi-ar spune la ureche, nu poate fi educat nici cu palma şi nici prin a-l lega cu un lanţ de un stâlp (Copilărie înlănţuită", *Ştirile ProTV*, 19: 00, 10.09.07).

Procedeul transmisiei în direct întăreşte rolul reporterului în ipostaza de *povestitor subiectiv* al cotidianului (o nouă formă de jurnalism „de autor") şi de „mediator între public şi *emoţia* pe care i-o provoacă evenimentul" (vezi Demers, 2004, p. 220). „Subiectivitatea permite necesară demarcare pe o piaţă suprasaturată; este un instrument puternic pentru a atrage şi a fideliza un public extrem de solicitat". (Charron, De Bonville, 1996 b, p. 78)

De pe teren, reporterii trebuie să spună imediat ce văd şi ce simt, să-şi comunice impresiile. Prezentatorul către corespondent: „Cum ai văzut tu, *ca jurnalist* şi *spectator*, implozia?" (*iobservator*, 19: 00, 31.03.06); *nee simţi* în acel moment? [...] Ce-ai simţit? Te-ai simţit foarte greu?" (*Observator*, 19: 00, 9.07.03); „A., eşti la al câtelea an şcolar pe care îl începi în calitate de jurnalist? [...]

Vorbim tot despre *experienţa ta*. Ai văzut tot felul de profesori, ai văzut tot felul de elevi de-a lungul acestor cinci ani. […] Cum arată elevii anul ăsta?" („Caiet de amintiri". *Editorii Realităţii*, 17.09.07).

Informaţia neotelevizuală pune în scenă experienţa trăită de reporter, experienţă care devine un *argument de autoritate*, credibilizant. Reporterul inspiră încredere prin practica efectivă în eveniment:

Prezentatoruh la ora 14.00 ai fost la o grădiniţă, ai intrat în direct de acolo. În spatele tău se jucau câţiva copii şi, până la urmă, nu m-am putut abţine şi am *explicat* celor care se uitau la noi că ar fi trebuit să fie acolo mai mulţi; dar nu erau pentru că dormeau. *Povesteşte-ne* cum a fost acolo.

— *Corespondenţa*: A. fost tot aşa. Din *punct de vedere emoţional*, a ceea ce *vezi pe teren.* În momentul în care ajungi într-o grădiniţă, este *absolut impresionanţi* pentru că îi vezi pe toţi cei mici. Mulţi dintre ei plâng pentru că părinţii au venit să-i ia acasă şi nu vor, vor să mai rămână acolo şi ceilalţi plâng pentru că le e dor de mama, de tata, de frate, – „de bunica. Deja au ieşit din mediul lor obişnuit. Cea de-a doua problemă însă este faptul că au fost foarte mulţi copii, 9.000, anul acesta, în Bucureşti numai, care nu au găsit un loc la Grădiniţă. V *Prezentatorul*: A. M… I…] mulţumesc pentru tot ce ne-o/*poveştii*, pentru *experienţa ta* de astăzi pe care *ai împărtăşit-o cu noi*. (Caiet de amintiri", *Editorii Realităţii*; 17.09.07). –, I: – „*lJ*1.

Mărturisirea emoţiei resimţite de reporter în faţa evenimentului vizează declanşarea unei *rezonante* emoţionale a telespectatorului (reactivarea unor amintiri, a unor experienţe personale trăite în circumstanţe asemănătoare):

M-au impresionat şi pe mine *foarte tare* şi nu pot să scap de acest lucru în fiecare an *mă impresionează*, n-am

ce să fac, elevii de clasa întâi, care vin cu florile acelea, buchete de flori care le ajung când aici, cu ghiozdanul care este cât tot spatele lor, dacă nu şi mai mare, de mâna cu mama, cu tata, cu bunica şi de fiecare dată aşteaptă – mai ales bobocii, cei de clasa întâi – să vină să-şi vadă clasa, să-şi vadă învăţătoarea, să îi vadă pe colegii lor, noii lor prieteni. Şi iată cd, pentru unii dintre ei. Anul acesta, acest lucru a fost imposibil (Caiet de amintiri", *Editorii Realităţii*, 17.09.07).

Este un act argumentativ care propune telespectatorilor să accepte, având sentimentul evidentei imediate, un anumit cadraj al evenimentului (în acest caz, aşteptarea micuţilor şcolari dezamăgită de nepăsarea unor instituţii).

Cel de-al treilea „spaţiu" creator de sens, menit şi el să „interpeleze" telespectatorul (în registrul scopic), este *ecranul*, suport al percepţiei redus la suprafaţa lui, spaţiu retoric de fixare a privirii şi atenţiei: „Pe ecran se înghesuie culori, jingle-uri, fiashuri, toate marcate de angoasa supremă a producătorilor: zappingul" (Schneidermann, *apud* Lardellier, 1995, p. 125).

În fiecare moment, ecranul se înfăţişează ochiului în jocul simultan al unor elemente grafice separate (titlu, text, logo, *crawl*), susceptibil să creeze sinteza lor, ca o nouă *structură* (globală) *de semnificare*. Aceasta are scopul de a facilita transmiterea mesajelor către telespectator, dar şi de a spectaculariza informaţia graţie efectelor electronice tot mai sofisticate – prin urmare, de a ancora cât mai mult timp privirea în ecran.

De multe ori, interpelarea vizuală este solicitantă la maximum. Exemple: titlul, textul, logoul postului, *crawl*-ul şi, în partea de sus a ecranului, afişajul „Realitatea de la 21: 00, luni, 18 septembrie" (*Realitatea* TV, 21: 00, 18.09.06); două ferestre („Studio Ştiri" şi „Dir. Cercetări Penale"), titlul ştirii („Predare în direct"), textul („Popa a

fost acuzat alături de alte 11 persoane de sechestrarea unui tânăr”) şi informaţiile de pe *crawl* (*Realitatea TV*, 13: 00, 5.10.07).

Construcţia scopică de fenestrare a ecranului („videograme compuse”, aşa cum le numeşte Lochard, 1986, *apud* Soulages, 1999, p. 98) propune telespectatorului un cadru vizual „plurifocal” de „sincronie situaţională” (*ibidem*, p. 104) ce asigură un punct de vedere „holist” asupra conexiunii multiple cu terenul, convocate simultan în studio:

În următoarele momente, vom afla ce date s-au adunat până la această oră la Biroul Electoral Municipal, unde se află corespondentul nostru Romeo Diaconescu [în fereastră – *n.n.*] şi la Biroul Electoral Central, unde este Cătălin Radu Tănase [într-o fereastră simetrică – n.n.] (intro, *Ştirile ProTV*, 19: 00, 18.06.00).

Toate aceste forme de enunţare vizuală (*graphication*, *cf.* Zeul, 1989), convocate în articularea plastică a spaţiului ecranic, conferă fiecărei ediţii a jurnalului televizat o „identitate vizuală” care ţine de „mecanismele de serializare” pe care se bazează strategiile de fidelizare a publicului faţă de post şi de jurnal (Soulages, 1999, p. 99).

3.4. Autoreflexivitatea promoţională în contextul bătăliei acerbe pentru audienţă, referirea la ea ca *dispozitiv* şi la discursul ei devine pentru televiziune o exigenţă a marketingului imaginii.

Din punct de vedere promoţional, fiecare post se poziţionează faţă de altele: o televiziune a spectacolului, a credibilităţii, a proximităţii etc., postură cu care intră şi în „imaginarul” jurnalistic:

ProTV s-a născut ca post-spectacol, a fost un produs al *entertainment'ului*, Antena 1 a fost un produs al presei. Acum, cele două staţii au traiectorii care se vor întâlni undeva. Şi Antena 1 face concesii comercialului,

spectacolului (R. Coşarcă, în V. Slabu, „Radu Coşarcă pariază că va câştiga şi la anul competiţia ştirilor”, *TVmania*, 24.01.03, p. 5).

Prin emisiunile sale, un post se doreşte a fi „citit”, de exemplu, ca apropiat de oameni, de aşteptările lor. Ideea turneului „Mereu aproape” a plecat de la vedetele Antenei 1, „care au vrut să îşi cunoască publicul din toate zonele, să afle ce şi-ar dori oamenii să vadă nou, ce idei au, ce le place şi ce propuneri au” (Eugenia Stănescu, director executiv al postului local Antena 1, în L. Grigore, „Caravana «Mereu aproape» vine mâine la Călăraşi”, *Observator de Călăraşi*, 11.06.07, http://www.observatord, info/index.php? Start from = & ucat = 4 & subaction = showfull & id = 1181576195 & archive = 1182113903 & [10.09.07]).

Realitatea TV este o investiţie privată, care face un serviciu public, *informarea corectă* a telespectatorilor, *conform regu*lilor *jurnalistice*. […] Politica editorială a postului, discutată şi agreată de patronat, constă în evocarea cât mai multor opinii pe criteriul *echidistanţei*, astfel încât postul să nu fie perceput ca fiind partizan, (http://www.realitatea.net/despre noi.html [10.09.07])

Postul îşi pune în valoare competenţa (imaginea de marcă): „Antena 3. *Specialişti* în ştiri” (http://www.antena3.ro/[2.04.2007]).

Fiecare post de televiziune revendică pentru emisiunea sa de actualităţi o anumită perspectivă interpretativă. El recurge la o procedură argumentativă de „singularizare” explicită (Charaudeau, 1983, p. 130).

Observatorul Antenei 1 este construit ca un *jurnal de atitudine*, în care subiectele mari, grave, naţionale contează şi nu suferă în competiţia cu soluţia facilă a ştirilor sângeroase. […] În cadrul *Observatorului* va exista un dozaj între două curente, rigoare şi tabloid, pentru a satisface toate categoriile de public,

(http://www.antena1.ro/index.php?page=show&id=2 [14.09.07])

Ştirile TVR sunt un serviciu public, care oferă telespectatorilor *informaţie de calitate*, *prompt* şi *concis*. […]

Jurnalele noastre sunt *diverse* şi *relevante* pentru cea mai mare parte a românilor. […] Ştirile TVR promovează dezbaterea de idei, care să provoace telespectatorul la reflecţie. Valorile în care credem sunt: *relevanţă*, *responsabilitate* şi *echidistanţă*! [http://www.tvr.ro/jurnal.php [10.09.07])

Cu Ştirile ProTV ai trăit întâmplări remarcabile, ai fost lângă oamenii care au învins urgia pentru că, prin credinţă, au mers înainte. Împreună aţi pus capăt confruntărilor de stradă. Ai observat cum se orchestrează politica naţională. Ai simţit gustul vieţii altora. Aţi fost martori la drama cruntă. Aţi refuzat ipocrizia pe faţă! Aici vezi *spectacolul vieţii* pe care tu îl trăieşti zi de zi, la *Ştirile ProTV*. *Spectacolul continuă!* (ProTV, 12: 59,.09.07)

Promovarea retorică cultivă stilul emfatic, *hiperbolizant*: tratare exhaustivă a informaţiei („totul”), acoperire temporală totală („în fiecare clipă”), exclusivitate, întâietate („primul”), unicitate („doar la ProTV”) etc. Important, rapid, strălucitor, creator de spectacol:

Cel mai important e să ştii *totul*. Şi cel mai important e să ştii *cu o oră mai devreme*. La ora 6.00, treci pe Prima (promo pentru emisiunea de actualităţi *Focus*, Prima TV, 11.04.02);

Cea mai importantă ştire a zilei ai văzut-o la Ştirile ProTV. La Ştirile ProTV, *cele mai importante* evenimente au venit la tine în *direct*. […] Corespondenţii Ştirilor ProTV ţi-au transmis din *cele mai fierbinţi* locuri [*Ştirile ProTV*, 19: 00, 1.12.99);

Totul într-o *mare premieră*, care continuă zilnic, de

un deceniu: de la Ştirile ProTV afli mereu *primul* ce s-a întâmplat în ţară, de la Timişoara la Ciolpani, în Capitală, la Parlament sau în Piaţa Obor, de peste ţări şi mări, din

Paris, Bagdad sau da oriunde de pe glob [http://www.ProTV.ro/stiri-protv/ştirile-preH [1.04.2007]);

Aţi ştiut *în fiecare clipă tot* ce se-ntâmplă de la Ştirile ProTV [*Ştirile ProTV*, 19: 00, 1.12.99);

Exclusivitate Realitatea TV. un urmărit penal [în dosarul „Portbagajul" – n. n] s-a predat poliţiei *în direct* [*Realitatea* 7V, 13: 00, 5.10.07);

Motoare turate, viteza maximă. Culisele unui mare premiu de motociclism, *în exclusivitate* la *Observator* (*Observator*, 19: 00.22.08.2007);

Ştiri *de ultima oră*. [...] Cu siguranţa, *cea mai bună selecţie* de ştiri (Antena 3.28.09.07).

Noua televiziune vorbeşte despre muncă (deseori în condiţii de risc) şi performanţele vedetelor sale:

Prezentatoarea: Cât a fost de *periculos* să mergeţi cu trupele americane?

— *Corespondentul special al postului. În Irak*: Foarte periculos, pentru că, pe de o parte, încerci să-ţi faci meseria şi atunci încerci să te uiţi după soldaţi, încerci să le iei interviuri Th timp ce aceştia merg, pentru că nu-i poţi opri... Mai este periculos pentru că, dacă eşti, să zicem, într-o maşina [...] ai toate şansele [...] să fii nimerit de un glonţ rătăcit. [*Ştirile ProTV*. 19: 00, 16.03.03)

Imaginea postului se afirmă şi prin construirea imaginii jurnaliştilor Devine o practică foarte curentă aceea că, în faţa telespectatorilor, prezentatorii jurnalului să aducă mulţumiri corespondenţilor şi reporterilor pentru exemplara lor activitate în teren: „I.R. este în studio alături de noi. Bună seara, I., şi felicitări pentru descoperirea acestui caz şi pentru toate reportajele pe care le-ai făcut" (*Observator*, 19: 00, 13.04.07).

Împreună cu vedetele ei, televiziunea şi-a construit

faima, a ajuns „pe culmi”.

O reţetă *invincibilă*: în 2004, conform datelor furnizate de iNS AGB International, pe publicul urban de 18 – 49 de ani, Ştirile ProTV au fost *lider de piaţă* pe segmentul orar 07: 00 – 09: 00, în fiecare ediţie a ultimelor 42 de luni. O reţetă *impecabilă*. Care este condimentul care o face *unică*? Reportajele, interviurile şi subiectele în *exclusivitate* livrate de Dedu şi Liptak? Ştirile sportive sau horoscopul lui Neţi Sandu? Vremea şi şotiile lui Busu? Sau consultaţiile matinal-medicale oferite de Oana Cuzino? Său fiecare în parte? (http://www.ProTV.ro/stiri-protv/ştirile-diminetii-cu-andreea-liptak-şi-mihai-dedu [10.09.07])

De doi ani, Codreanu şi Enache *domină fără drept de apel*, cu ratingul înregistrat de *Ştirile* de la ora 23: 00, peisajul jurnalelor de noapte, (http://www.ProTV.ro/stiri-protv/ştirile-pr04 v-cu-amalia-enache-şi-mihai-codreanu [10.09.07])

Cei mai buni prezentatori şi corespondenţi ai *Ştirilor* ProTV aduc în casele românilor ştiri din toate colţurile ţării, dar şi dinafara ei. (http://www.ProTV.ro/ştiri/divertisment/noul-studio-al-stirilor-pro-tv-a-fost-inaugurat.html [10.09.2007])

Ştirile ProTV au primit „Sustainable Development Award”… Premiul a fost oferit ca *o recunoaştere* a faptului că Ştirile ProTV au susţinut cauza ecologistă în diferitele materiale prezentate, (http://www.ProTV.ro/ştiri/divertisment/ştirile-pro-tv-din-nou-premiate.html 25.10.07)

„Oglinda se autoreflectă în timp ce reflectă realitatea exterioară” (Cayrol, 1997, p. 85, în Lazăr, 2005, p. 82): „Cum se fac ştirile? […] Realitatea îşi dezvăluie *culisele*” (Realitatea TV, 18: 00, 2.09.07). Noua televiziune nu îşi mai ascunde artificiile de producţie: „Dana Grecu şi Radu Tudor vă invită *să priviţi* ştirile *în timp ce se produc*” (Antena 1, 30.03.2007).

Prezenţa semnelor de enunţare este permanentă (dincolo de simpla afişare pe ecran a logoului postului). Finalul *Ştirilor ProTV* lasă să se vadă studioul în plan general, camera de platou ce se retrage încet, reflectoarele, macaralele de filmare. Televiziunea se specifică (prin monstraţie) drept *instanţă de enunţare*.

Camerele de luat vederi „se arată" în teren („Atanasiu atacă", „Dosarul Zambaccian", Realitatea TV, 21: 00, 18.09.06). Filmarea lor multiplică mărcile de enunţare vizuală. Astfel, „televiziunea […] înregistrează spectacolul pe care ea însăşi este pe cale să-l creeze" (Wunenburger, 2000, p. 85, în Lazăr, 2005, p. 74).

3.5. Jurnalul neconvenţional

Făcând să prevaleze unul sau altul dintre modelele comunicaţionale ale *pactului multiplu* cu telespectatorul, jurnalul neoteleviziunii a îmbrăcat şi la noi forme atipice de configurare textuală.

Politică, *frate*! Este un jurnal de ştiri neconvenţional din punctul de vedere al conţinutului, retoricii şi prezentatorului. Mai puţin din punctul de vedere al locaţiei, care este studioul de ştiri Realitatea TV. Interesul maxim al fiecărui jurnal se concentrează asupra invitatului zilei, un politician onorabil care trebuie să răspundă unor întrebări prieteneşti, puse prin intermediul prezentatorului jurnalului *Politică*, *frate*! (http://www.realitatea.net/[iunie 2006])

În acest fel se prezenta prima variantă a emisiunii realizate de Andrei Gheorghe (octombrie 2005 – iunie 2006). Înscriindu-se în paradigma jurnalismului „de comunicare", emisiunea se dorea a fi în acelaşi timp convivială, informativă, didactică şi ludică. Evenimentul de actualitate era relatat şi comentat. Selecţia lui se făcea în principal din „titlurile" zilei (prezentate în jurnalele de ştiri ale postului de la orele 20.00 şi 21.00). Andrei Gheorghe:

„Şi acum, titlurile, declaraţiile zilei” (declaraţii extrase din reportajele titrate „Conservatorii se dau fete mari”, „Năstase n-a nimerit Brăila” şi „Rodica Stănoiu îşi dă aere Chanel”, *Politică*, *frate*! 21.03.06). Fragmentele de ştiri alese (imagine şi comentariu înregistrat) erau completate în studioul emisiunii de comentariile proprii ale prezentatorului şi de cele ale invitaţilor săi.

Pactul proximităţii faţă de public era jucat de prezentatorul complice, comprehensibil, seducător/*entertainer*. Personalizarea hipertrofiată a discursului său intervenea în construcţia *ethos*-ului. „Oratorul enunţă o informaţie şi, *în acelaşi timp*, spune: sunt ăsta, nu sunt aia”. (Maingueneau, 1998, p. 80)

Nu este vorba despre afirmaţii flatante, pe care vorbitorul le poate face despre persoana să în conţinutul discursului său […], ci despre aparenţa pe care i-o conferă debitul, intonaţia călduroasă sau severă, alegerea cuvintelor, a argumentelor… (Ducrot, 1984, p. 201, în Maingueneau, 1998, p. 80)

Pactul de informare convoca, în acest tip de jurnal, efecte de *credibilizare* prin raţionament şi expertiză profesională (cea a invitaţilor în studio). Efectele de *seducţie* cultivate de prezentator erau rezultatul punerii în scenă a informaţiei, mobilizând resursele retoricii. Comentarea şi analiza evenimentelor se ancorau discursiv în modurile de organizare *enunţiativ* şi *argumentativ*.

În postura de (meta) enunţător mediatic, prezentatorul se înscria într-o situaţie monologală şi dialogală. În cadrul *monolocutiv* („monologul lui Gheorghe”), el simulă şi interlocuţia, anticipând întrebările telespectatorilor. Dialogismul apărea în formele diverse de citare, discursul indirect, interogaţia oratorică/punerea în spectacol a unei alterităţi fictive:

Hai noroc şi bine că mai trăiţi! Sunt Gheorghe şi vă prezint ştirile care merită. Victoria facilă, din primul tur a

lui Bogdan Olteanu ne-a lăsat fără subiecte grase pentru ziua de azi. Ne aşteptam la lupte grele pentru un vot în plus… dar deputaţii au avut mintea cu ei şi au votat din prima soluţia la care oricum s-ar fi ajuns până la urmă. O să aflăm în curând cât au costat voturile PRM-ului şi cât o să-i coste pe conservatori voturile contra. […] Rămâne să vedem. Ce n-o să mai vedem vor fi tablourile lui Năstase atârnate pe pereţii filialelor pesediste. Primii care le-au dat jos au fost brăilenii. […] în schimb, conservatorii sunt tare nefericiţi că nu le-a ieşit şantajul […] şi ameninţă iar că vor ieşi de la guvernare. Pagubă în ciuperci! […] Numai Rodica Stănoiu nu mai are nimic de pierdut. Bine, ce-a avut de pierdut i-a cumpărat Petromul. Despre apele în care se mai scaldă astăzi Coaliţia aflată la putere, dar şi despre problemele minorităţilor vom vorbi cu domnul György Frunda, senator UDMR (*Politică*, frate/, 21.03.06).

În spaţiul *dialogal*, prezentatorul gestiona intervenţiile discursive ale interlocutorului său („Acum intrăm pe un teritoriu pe care o să te simţi mai confortabil"), făcea aprecieri la adresa comentariilor acestuia („O observaţie cu care sunt foarte de acord"; „Aici vă susţin. Bravo!"), le reformula („Şi iată cum revenim la politică! A. măsură declarativă: i-am luat beregata lui Năstase; b. măsură politică: îl ţinem acolo, fraierilor, pentru că ne trebuie puterea. Punct!"), le întrerupea („Duceţi-vă la argument!"; „Stop! Întrebare…"), orienta discuţia în direcţia pe care o urmărea („Pot acum să-mi spun o părere?"; „încerc să nu vă influenţez. Termenul la care mă gândeam eu este…"), în registrele argumentativului, dorinţa de a *convinge* se baza pe efortul vorbitorului de a câştiga asentimentul reflexiv al telespectatorului prin recurgerea la procedee explicative (didactice), la folosirea unor date obiective.

Dorinţa de a *persuada* se sprijinea pe încercarea de a sensibiliza telespectatorul, prin vehemenţa verbală sau

prin complicitatea la ironie. De unde folosirea, pe de o parte, a registrului injonctiv (imperative, apostrofări, exclamaţii exprimând indignarea) şi, pe de altă parte, a celui polemic, cultivând ironia. Destinatarul intra în pactul de informare acceptând că evenimentele zilei erau relatate şi comentate într-un univers semantic inversat faţă de cel expus.

Ironia constituia astfel elementul esenţial atât al strategiei argumentative (în denunţare şi critică), cât şi al strategiei relaţionale cu telespectatorul, în complicitatea decodării semnificaţiei. Prezentatorul traducea ironia verbală prin alte procedee retorice, cum ar fi antifraza, hiperbola, litota şi parodia. Notă ironică se regăsea şi în întrebările retorice, în intonaţie, în punctele de suspensie pe care le crea verbal (mărci elocutive). Într-un exerciţiu distractiv de stil, prezentatorul („animator”) propunea parodia cu tentă satirică (rescrierea unui text literar într-un registru ludic, cu o distanţare critică; de exemplu, „Mama lui Ştefan cel Mare” de Bolintineanu, cu un conţinut adăugat: înfrângerea politică a lui Adrian Năstase).

Prezentatorul era şi cel care dădea verdicte, formula actul de acuzare („judecător”): „Am dreptul să îi/vă judec”. El rămânea conducătorul jocului, un joc argumentativ al contradictoriului/contradicţiilor. Paradoxul („îmi plac hoţii. Îi găsesc morali”) şi universul dublu al antitezei („Spuneţi adevărul întotdeauna şi minţiţi”) apăreau ca procedee de stil des folosite.

Pentru latura de spectacol a emisiunii, scopul ironiei era şi, cela de a şoca telespectatorul. *Efectul de surpriză* menit să-l reţină/capteze în parcursul interpretativ ironic era creat prin asocieri insolite de termeni, de probleme. Ironia era abordată într-o dublă concepţie: restrânsă la sensul strict retoric, figură de gândire şi, în sensul mai larg postmodern, practică ludică a limbajului.

Gemenele Cristina şi Constanţa Chiriţă vă prezintă în fiecare noapte de sâmbătă cele mai *inedite* ştiri din timpul săptămânii. Reportajele despre cele mai haioase faze şi cele mai simpatice personaje vă descreţesc frunţile timp de 40 de minute în fiecare weekend. (http://www.realitatea.net/emisiune 139 Jurnal-de-mare-audienţa.html [19.07.2007])

Acest tip de jurnal era unul *exclusiv* al „*celorlalte* ştiri" (Langer, 1998, p. 8), ştiri ancorate în *divertisment*, care acordă atenţie „capriciilor superficiale" în detrimentul „nevoii mai profunde de informare" (Powers, în Graber, 1980, p. 57, *apud* Langer, 2004, p. 136).

Emisiunea pe care o prezentăm este o *combinaţie* între jurnalism şi divertisment [...] pentru care sunt necesare şi cunoştinţe de *actorie*. Jurnalul îşi propune să bine dispună publicul, oferindu-i informaţii privind latura amuzantă, trăsnită, dar reală a lumii în care trăim. (http://www.realitatea.net/echipa 123 Cristina-şi-Constanta-CHIRITA.html [11.04.2007])

Ritualurile de deschidere şi încheiere a acestui jurnal se produceau în aceeaşi logică de interacţiune cu telespectatorul, specifică *pactului de convivialitate* al noii televiziuni: „Bună seara şi *bine v-am găsit*! Suntem Constanţa şi Cristina Chiriţă!" (*Jurnal de mare audienţă*, 15.12.07); „Atât pentru această săptămână! Nu uitaţi! Cele mai trăsnite lucruri care se întâmplă în lume de la noi le aflaţi. *Până săptămâna viitoare*, la revedere!" (15.12.07). Interacţiunea verbală sublinia nota de *fidelizare*.

Jocul strategic al ancorării în aşteptare era destinat să suscite interesul telespectatorilor pentru sumar. Titlurile emisiunii:

Peste câteva momente, vă spunem şi ce s-a ales de reclamaţia omului. Tot în această seară, vă spunem şi unde s-a mutat Moş Crăciun, dar şi cine-i sare în ajutor acum, când nu-şi mai vede capul de treburi. [...] Doamnelor şi

domnilor, începe *Jurnalul de mare audienpăl* (15.12.07).

Senzaţionalul, insolitul subiectelor şi emfaza asupra efectelor ludice vizuale şi sonore îşi propuneau să mărească plăcerea consumului. Intro:

O activitate absolut banală s-a transformat într-o adevărată artă pentru japonezi. Dacă vă place să vă jucaţi cu orice fel de ustensilă de scris, vă puteţi înscrie în recent înfiinţata asociaţie japoneză de învârtit… pixul! („Arta pixului", *Jurnal de mare audientă*, 15.12.07).

Intro prezentat în duet:

Încurcătură mare pe o stradă din Bistriţa! Două blocuri au plăcuţe cu acelaşi număr, în timp ce în actele locatarilor sunt trecute alte date. Vă daţi seama ce poate ieşi din asta? Poştaşii duc scrisorile greşit, iar oamenii se trezesc în cutia poştală cu tot felul de plicuri destinate altora. Şi cum situaţia durează de ani de zile, locatarii s-au obişnuit să-şi ducă scrisorile unii altora, să le împartă cum trebuie („Adrese încurcate", *Jurnal de mare audienţă*, 15.12.07).

Comentariu înregistrat: „Dacă aveaţi impresia că le-aţi văzut pe toate în cursele pe două roţi, v-aţi înşelat amarnic!…" („Show pe două roţi", *Jurnal de mare audienţă*, 15.12.07).

Produs al noii televiziuni, acest jurnal viza să stimuleze o *complicitate ludi*că cu telespectatorul, orchestrând acel „a fi/a rămâne împreună" în dimensiunea divertismentului facil. În relaţia cu conţinutul ştirilor „neînsemnate", cei care le privesc îşi autorizează dreptul la relaxare în faţa ecranului, o relaxare ce nu e doar fizică. Această „decompensare" nu este „un timp al exigenţelor şi al criticilor" (Le Goaziou, 1999, p. 310). În respectivele momente, telespectatorii caută „programe […] facile pentru corp, dar şi pentru cap, pentru simţuri, pentru inteligenţă…" (*ibidem*).

4. Charisma personală şi performanţă verbală

Face parte din autopromovarea să în climat concurenţial: televiziunea îşi afişează vedetele! Dispozitivul jurnalului televizat se autoenunţă şi la nivelul vorbitorilor principali: jurnaliştii. Din studio (prin prezentatori) şi din teren (prin reporteri), jurnalul se configurează ca entitate de discurs care construieşte imaginea postului.

Noua televiziune aduce o reafirmare a statutului jurnalistului (acela de *vedetă*) şi o schimbare a discursului său (*personalizarea*). Vocea neutră a paleoteleviziunii se personalizează. Nu numai că jurnalistul nu se eclipsează din discurs, dar îşi face simţită puterea de seducţie în stilul de prezentare a informaţiei. „Reabilitarea jurnalistului ca *subiect* şi, în consecinţă, recunoaşterea funcţiei expresive a actului jurnalistic apare ca o caracteristică fundamentală a jurnalismului *de comunicare*". (Charron, De Bonville, 1996 b, p. 77).

În concordanţă cu spaţiul evenimenţial al experienţelor şi al trăirilor personale, spaţiul discursiv (în studio şi în conexiunea verbală cu „terenul") încorporează şi el exigenţa „autenticului", sincerităţii şi transparenţei. Locutorii mediatici devin vorbăreţi, participativi. „Din ce în ce mai mult, eficienţa procesului jurnalistic se măsoară prin «comunicare» şi inter subiectivitate, mai degrabă decât prin transmiterea fără «zgomot» a informaţiei". (Charron, De Bonville, 1996 b, p. 82)

Prezentatoarea: M, ştiu că alţii prefera să rămână acolo unde trăiesc deja de ani de zile şi ştiu că ai cunoscut un personaj care s-a adaptat perfect la viaţa din Italia. *Corespondenţa*: L-ai cunoscut şi tu, de fapt. Este o mai veche cunoştinţa a noastră… este un răsfăţat, dacă vrei, al italienilor, peotrucă are foarte mulţi prieteni din România. De exemplu, astăzi el aşteaptă un pachet […]. În pachet are ceapă roşie de apă de Buzău şi palinca de prune, iar mâine îi vine din România o prietenă care 11 V aduce

cozonaci româneşti…

Prezentatoarea: Stai. Stai. Stai. Stai. Să rămânem la ceapă!

Corespondenţa: Stau. Stau!

Prezentatoarea: Cum adicö, ceapă de apă. Asta îşi aduce el din România? *Adevărul e că ar merge de minune la omleta* pe care o face 6… soţia lui. *Corespondenţa*: *La orice ar merge* din ce face G. [*Realitatea fără frontiere*, 17: 00.20.12.07)

Interacţiunea verbală dintre prezentatoare şi corespondentă, care înscrie judecăţi personale ale amândurora (mărci ale *subiectivităţii*) în prezentarea informaţiei, coboară într-un registru al conversaţiilor banale, pe care telespectatorii le poartă în viaţa lor de toate zilele (este o strategie prin care se creează o imagine „mai personală" a jurnalistului, apropiindu-l de telespectator).

Prezentatorul jurnalului participă la construirea imaginii de marcă a postului. Este o personalitate mediatică a cărei performanţă comunicativă o marchează stilistic şi îi defineşte imaginea. „Destule motive, plus farmecul şi profesionalismul Andreei Esca, care au făcut ca, zilnic, la ora 19: 00, gestul să fie deja instinctual: telecomanda te trimite pe Ştirile ProTV. W. (http://www.ProTV.ro/stiri-protv/ştirile-pro-tv-cu-andreea-esca [1.04.2007])

Dacă luaţi în calcul toate variabilele care intră în compunerea unui program de actualităţi, atribuindu-le fiecăreia în parte un coeficient, veţi constata că personalitatea prezentatorului determină 80% dintre şansele de reuşită ale unui program şi că toate celelalte variabile la un loc nu contează decât 20%. De ce credeţi că oamenii aceştia sunt atât de scump plătiţi? (directorul postului CBS din Washington DC, citat de Pasquier, 1990, p. 100, în Soulages, 1999, pp. 55 – 56)

Primim ştirile amprentate de personalitatea vedetelor postului. Numele lor au devenit deja parte a titlului emisiunii (după modelul CNN): „Ştirile ProTV cu Andreea Esca”, „Ştirile dimineţii cu Andreea Liptak şi Mihai Dedu”, „Ştirile ProTV cu Monica Dascălu”, „Ştirile ProTV cu Amalia Enache şi Mihai Codreanu”.

Jurnalistul îşi marchează autoritatea morală de a face evaluări, siguranţa, cunoaşterea situaţiei, relaţia cu telespectatorii nu numai prin conţinutul enunţurilor sale, ci şi prin maniera de a spune ceea ce spune. „Transformat în *comunicator*, [el] apare «înainte de toate că un expert al formelor eficiente»” (Lavoinne, 1991, p. 171, în Charron, De Bonville, 1996 b, p. 82): „creativitate şi subiectivitate, forme suple, enunţuri ambivalente şi conotative” (<*ibidem*, p. 83).

Figuri de stil (tropi, jocuri de cuvinte, ironie), proverbe, pseudoproverbe (sens deturnat), dictoane etc.

— O „retorică a dezinvolturii” (Truffet, 1991, p. 43) impregnează discursurile. Recurgerea la retorica figurilor domină raţionamentul argumentativ, fiind mai eficientă (mediere instantanee, *cf* Klinkenberg, 1996, p. 135) în strategia captării. Intro: „S-au despărţit când le-a fost lumea maiahoo, pardon, mai dragă. Acum sunt pe cont propriu! După ce s-a iubit în tei şi s-a înecat în ochii ei, Dan Bălan, ex-O-zone, ne cântă «Crazy Loop»” („Un nou succes? „f *Observator*, 16: 00, 8.10.07).

Titlul ştirii „O floare şi doi găinari” (trafic cu panseluţe la Arad) şi comentariul reporterului „Ce-i drept, frica păzeşte panseluţele” (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 10.10.07) colorează prezentarea informaţiei şi constituie în acelaşi timp o formă de „interpelare” ludică (Truffet, 1991, p. 44) ce accentuează intersubiectivitatea discursului.

Discursul modalizat al prezentatorilor se situează de cele mai multe ori în registrul ironic: „Timpul trece, leafa merge, noi cu drag muncim. Asta da filosofie de viaţă

sănătoasă, românească şi de viitor" (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 9.01.04); „Pauzele lungi şi dese, cheia marilor succese!" (*Observator*, 19: 00,0.01.04).

1\aşa personală intervine în stil, în tonul adoptat (solemn, persiflant, familiar, aluziv, *cf*. Freund, 1991, p. 70). Procesul de atractivizare a discursului privilegiază exprimarea potrivit propriei personalităţi a jurnalistului.

Am vrut să fie un alt fel de direct. Mi s-a părut altceva să vorbeşti şi să nu fii tu la cadru, în fereastră [...] să fie omul de zăpadă. [...] îmi place să mă joc, de regulă. Să vorbesc cu operatorul, să intru în dialog cu el, şi în *stand-up-url*, şi în transmisia în direct. (M. Voicu, *Culisele Realităţii*, Realitatea TV, 22.09.07)

Imaginea de sine pe care jurnalistul şi-o construieşte în şi prin discurs (*ethos*-ul) nu este numai una de garant al credibilităţii, ci şi una de apropiere de telespectator pe care îşi întemeiază strategia de seducţie. Modul de a gestiona practica discursivă este marcat de dorinţa de autenticitate, de spontaneitate, de parteneriat cu telespectatorul.

Dacă nu aveţi ce face în această seară şi în serile următoare, vă aşteptăm aici. Nu mai staţi acasă să vă plângeţi că nu aveţi bani să vă faceţi concediul la mare sau la munte! Aici este locul ideal. [...] în sala improvizată din acest loc, în aer liber, în faţa Teatrului Naţional, au loc aproximativ 250 de persoane, [...] pe terasă puteţi sta să beţi un suc, o bere şi în acelaşi timp să vedeţi o piesă de teatru. [...] Dacă nu aveţi somn, veniţi! [Observator, 19: 00, 3.07.03)

Să nu vă miraţi deci, bucureşteni, dacă mâine, în locul parcului în care vă plimbaţi, de exemplu, veţi găsi tot un bloc. („Capitala defrişată", *Jurnal TVR*1, 19: 00, 16.03.06]

Nu ştiu dacă vă place să zburaţi cu un avion supersonic, însă, dacă vă place lucrul acesta, vă doresc să

aveţi şansa să faceţi lucrul acesta măcar o dată în viaţă. (Observator, 19: 00, 9.07.03]

Cu o privire complice adresată telespectatorilor, prezentatorul mizează pe efectul produs de ştire (celebrarea zilei de 1 Iunie), făcând confesiunea: „Ştiu *sigur*, am acasă! [copii – *n. N.*]" („E ziua lor", *Observator*, 19: 00, 1.06.07). „Prezentatorii au grijă să apară decontractaţi [...], umorul devenind o componentă principală a acestui tip de relaţie". (Mercier, 1996, p. 168) Aspectele stilistice (lexicul familiar, efectele conversaţionale) propun o informatizare a prezentării.

Vlad Petreanu, redactorul-şef al Departamentului de Ştiri de la Antena 1, a dezvăluit că unul dintre elementele care vor da greutate noului concept al *Observatorului* este comunicarea dintre cei doi jurnalişti prezentatori. [...] „Vom avea alt tip de relaţie decât au prezentatorii în acest moment. Suntem mai relaxaţi în exprimare şi în jocul de scenă", zic ei. (V. Slabu, „Sandra şi Lucian schimbă la faţă *Observatoru" r TVmania*, nr. 39/260, 9.09.2003, pp. 10 – 11)

Comentariile subiective spontane şi manifestările emotive ale prezentatorului pe marginea conţinutului informaţiei, dar mai ales în context interacţional (cu reporterii şi corespondenţii) sunt văzute de unii cercetători că un semn al „umanizării" jurnalelor televizate (Martel, 2004, p. 185). Şi bâlbâielile prezentatorilor, chiar nedorite, umanizează prezentarea ştirilor.

În seara de 6 octombrie începe pariul lor cu publicul. [...] Uitaţi-vă ca să vedeţi cea mai mare densitate de emoţie, de bâlbe, de transpiraţie şi tot ce vreţi! Uitaţi-vă ca să vedeţi ceva ce n-aţi mai văzut în România! (V. Slabu, „Sandra şi Lucian schimbă la faţă *Observatorultvmania*, nr. 39/260, 9.09.2003, p. 10)

Ethos-vi se construieşte şi prin alte practici decât cele discursive. Tonul vocii, debitul verbal, privirea,

mimică, gesturile şi postura creează imaginea „fizică” şi „psihologică” a vorbitorului (vezi Maingueneau, 1998, p. 80).

Metaenunţătorii (prezentatorii) jurnalului neotelevizual practică o strategie de comunicare eficientă, într-o situaţie de comunicare construită în dimensiunea triadică, *discursivă* (comentariile apreciative), *interacţională* (schimburi verbale şi interpelări) şi *emoţională* (exprimarea emoţiilor în prezentare, în forme verbale şi paraverbale).

Prezentatorilor li se cere să „trăiască” informaţia, să reacţioneze la ea. Marcajele prozodice şi mimo-gestuale sunt parte a enunţării expresive globale a evenimentului.

Îţi aminteşti când ne-au dat lacrimile la inundaţii? Îţi aminteşti cum ne-am înfuriat la atentatele ce au ucis oameni nevinovaţi? Îţi aminteşti cât am râs de gafele politicienilor? Îţi aminteşti ce entuziaşti am fost la meciul acela? […] Aşadar am plâns, am râs, ne-am revoltat, am fost mândri. Pentru că nu facem ştiri, TRĂIM ştiri!

Îmi place să cred că, întotdeauna, împreună cu cei cărora li se întâmplă şi cu cei care se uită la televizor. (A. Enache, http://www.ProTV.ro/vedete/amalia-enache/[1.04.2007])

Ethos-ul şi *pathos*-ul (încărcătura emoţională vehiculată prin procedee retorice ţintind destinatarul) alimentează intenţia de a se face plăcut şi de a seduce.

Emoţia. Mie-mi place emoţia! Sunt unii oameni care fac chestia asta ca să vă amuze. Ce-i aia o emoţie? Sunt alţii care vă fac să plângeţi. Ce-i aia o emoţie? Nu ştiu exact ce vă fac. […] Bucuria mea este atunci când ceva din ceea ce eu zic şi fac determină pe altcineva care se uită la televizor să zică şi să facă. […] Momentan, fac televiziune sau mă face ea pe mine. […] Stai în fiecare seară şi spui, spui cuvinte, spui cuvinte şi le împrăştii, le împrăştii. Ecranul ăsta practic e negru. În faţa mea nu se vede nimic.

Deşi eu, teoretic, ar trebui acuma să-mi imaginez că dincolo de ecranul ăsta sunteţi voi […] toţi, uitându-vă aşa. Ce se întâmplă pe parcursul emisiunii? Vă trezesc o emoţie? Se întâmplă ceva în voi? Se produce un scurt-circuit? (Andrei Gheorghe, „Monolog", *Politică, frate*! 21.03.06)

Reporterii au aerul că sunt implicaţi în povestirea pe care o spun în faţa camerei de luat vederi. Au un aer grav şi emoţie în glas atunci când relatează un fapt dramatic. Pun întrebări care apasă punctul nevralgic: „Ce ai simţit în acel moment?"; „Ce te-a împins să faci asta?"; „Aţi mai salvat din casă ceva?" („Copii salvaţi din foc", *Ştirile ProTV*, 19: 00, 9.10.07).

Evenimentul transmis în direct, „la cald", este locul de manifestare a improvizaţiei discursive, bazate pe trăirile reporterului. De multe ori, comentariile lasă impresia că reporterii sunt forţaţi să umple timpul de transmisie cu un discurs.

Faptele", cărora jurnaliştii anglo-saxoni le atribuie cea mai mare importanţa, ca garanţie a profesionalismului lor, nu sunt niciodată prezentate fără a le ataşa un discurs de însoţire ce orientează modul în care sunt înţelese de destinatar. (Mouchon, 2002, p. 189)

Stilul personalizat de relatare, pigmentat adesea cu note ironice sau dramatice, împinge reportajul spre cronică, aşa cum se întâmplă în cazul ştirilor „Sălile de sport extrem", „Copacii europeni" (*Jurnal TVR*1, 19: 00, 5.03.07) sau „Nu vine niciodată singură..." (*Jurnal TVR*1, 19: 00, 2.03.06):

Oacă aici, pe câmp, am găsit şi câteva cutii de pizza [reporterul arată o cutie – n. n], asta înseamnă că în ultimele treizeci şi şase de ore aici au venit şi mulţi oameni din afara localităţii: jandarmii şi medicii veterinari care păzesc şi dezinfectează zona Pe aici nu se trece... decât cu sacoşa! La intrarea în satul Pruni, focar de gripă aviară,

dezinfecţia se face doar de la gleznă în jos. […] 16 jandarmi au făcut o horă invizibilă în jurul cătunului. Ei stau… de pază. Ţăranii îşi muncesc pământul… în pagubă. […] Ce milă îşi plâng şi veterinarii care au eutanasiat 1.200 de păsări. Lucrează 16 ore pe zi.

Oralitatea dinamică şi gestualitatea, modulările intonaţiei, accentul pus pe anumite cuvinte şi ritmul prezentării jurnalelor sunt exploatate pentru capacitatea lor persuasivă. Codul gestual punctează familiaritatea, complicitatea cu telespectatorul.

Prezentatoarea: *Centrul* Constanţei. Un şofer a lovit în *plin o* adolescentă care coborî dintr-un autobuz. *Prezentatorul*. Omul s-a întors *doar* ca să o convingă să meargă cu el la poliţie… *Prezentatoarea*: Când a văzut că fata *nu vrea* să meargă, *dus a fost*! [sinergie cu gestul mâinii] *Prezentatorul*: A fost însă *prins* de poliţişti *cincisprezece* minute mai târziui [*Observator*. 19: 00: la 04.07); f în toate aceste „resurse discursive" verbale şi paraverbale care subsumează informaţia dimensiunii „umane" îşi găseşte sensul o formă nouă de jurnalism din ce în ce mai centrat pe comunicare, pe care unii cercetători o numesc „jurnalism de *interacţiune*" (vezi Martel, 2004, p. 191).

5. Jurnalismul de spectacol

Efecte speciale, mizanscenă, spectacularitate: totul în televiziune poate face obiectul acestor „ingrediente" ale erei postmoderne. Inclusiv informaţia.

„Spectacolul e unul singur: *Ştirile* ProTV!" (ProTV. 20.10.6) „Principiul eficienţei televiziunii este, evident, spectacolul. Televiziunea este mai întâi universul spectacularului…" (Cayrol, 1997, pp. 25 – 26)

Stimulată de marketing, televiziunea ia în calcul aşteptările telespectatorilor în materie de spectacol.

Finalitatea de captare, miză a luptei comerciale dintre posturi, angajează hipertrofierea principiului plăcerii, care guvernează logica seducţiei. Cu cât trebuie atrase audienţe mai mari, „cu atât mai puţin mijloacele de a le atrage ţin de o atitudine raţionalizantă” (Charaudeau, 1997 a, p. 78).

Informaţia trebuie să poată fi „consumată” mai bine (ritm, suspans, patetism), nu să plictisească. „Şi mai ales fără lentoare, fără timpi morţi; întotdeauna trebuie să se întâmple ceva pe ecranul electronic, un maximum de efecte vizuale, hărţuirea ochiului şi a urechii…” (Lipovetsky, 1987, p. 250) „A fost acreditată ideea că informaţia – oricare informaţie – poate fi totdeauna simplificată, redusă, convertită în spectacol de masă şi descompusă într-un anumit număr de segmente de emoţii”. (Ramonet, 2000, p. 24) Jurnalul televizat orchestrează schematizarea, simplificarea informaţiei şi alegerea sa după criteriul spectaculosului „telegenic”. „Nimic nu este mai televizual decât un om ce râde sau plânge”. (Schneidermann, 1999, p. 109)

Ierarhizarea (tematică) în desfăşurătorul jurnalului privilegiază evenimentul cu impact puternic asupra sensibilităţii telespectatorilor, precum în ediţia de seară a *Observatorului* din 14 septembrie 2007: „Explozie ucigaşă”, „Beat de fericire”, „Beat la volan”, „Satul durerii” („Jale la Negreni”), „Uniţi dincolo de moarte”, „Doliu la Livorno”, „Parcarea cu bombe”, „înecată la locul de muncă”, „Patriarhul mulţimii”, „Şcoli… şi şcoli”, „Vremea rechizitelor”, „Jucării pentru oameni mari”, „Ştiri pe scurt” („Se pregăteşte o taxă nouă”, „Luxul de la Ghermăneşti”, „Bush retrage trupe”), „Dor de Palme d’Or”, „Vacanţă la Dunăre”, „Black Eyed Peas în România”, „Record mondial”, „Ford made in România”, „O lume din sticlă”, „Starul evlavios”, „Descoperire macabră”, „Sarkozy, în Ungaria”, „Sting, la bordel”.

Emoţionalul poate fi de natură să-l atragă pe telespectator în faţa ecranului.

Imaginează-ţi că trăieşti departe de oraş. Educaţia care ţi se oferă nu e pe măsura viselor tale. Singura ta vină – nu te-ai născut unde trebuia. Află una dintre miile de poveşti *tulburătoare* despre şcoala românească *diseară* la *Ştirile ProTV*. Promo, ProTV, 18.11.07)

În fascinaţia sa pentru „spectacolul evenimentului", jurnalul televizat a deconceptualizat informaţia şi, încetul cu încetul, a aruncat-o în mlaştina pateticului. A stabilit în mod insidios un fel de ecuaţie informaţională nouă care ar putea fi formulată astfel: „Dacă emoţia pe care o resimţi când priveşti jurnalul televizat este autentică, informaţia este adevărată". (Ramonet, 2000, p. 23)

Numai că, tratat în logica spectacolului, evenimentul se ancorează în construcţii simbolice ale *scenarizărilor* factualului.

Procedeele naraţiunii, construirea discursului, alegerea imaginilor şi a fondului sonor participă la această punere în scenă. Scenarizări poliţiste cu suspans, drame sentimentale, reconstituiri cu actori, efecte cinematografice – ştirea este transformată într-un element de spectacol ce trebuie să atragă, să şocheze. „Intrarea în limbajul audiovizual prin emoţie şi plăcere este chiar în natura mediului". (Babin, 1991, p. 12)

„Ambalajul" contează. „Un subiect care este bun pe fond, dar foarte plictisitor şi pe care nimeni nu-l priveşte este un subiect prost. În mediumul nostru, forma primează asupra fondului". (Roland Sicard, jurnalist la Departamentul Politic al canalului Antenne 2, 9 aprilie 1992, citat de Mercier, 1996, p. 123) Este un spectacol al enunţării verbale şi vizuale, al modului de a spune şi de a arăta.

Punerea în scenă *vizuală* privilegiază reprezentarea personală, intimă: victima filmată pe patul de spital, cu

capul înfăşurat în bandaje, ochii înlăcrimaţi ai unei bătrâne ce însoţesc confesiunea „Am pierdut totul”. Filmarea în gros-plan, în plan-detaliu întăreşte impactul şi proximitatea, amplifică dimensiunea emoţională, empatia.

Discursul imaginilor este inseparabil de *sunet*: ambianţa şi acompaniamentul muzical îi lasă telespectatorului impresia că jurnalul îi propune, în spaţiul ştirilor, un pact al spectacolului. Fondul sonor cu celebrul hit „Stayin Alive” al formaţiei Bee Gees însoţind comentariul reporterului („în timpul dezbaterii proiectelor de legi, trei senatori se luptau cu aceeaşi integramă, pe teme fotbalistice”) devine elementul motor al mizanscenei din reportajul „Marea plictiseală” (*Jurnalul TVR*1, 9: 00. 14.09.7). Tema muzicală principală („Where Do I Begin”, compoziţie a lui Francis Lai) din romanticul film al anilor ’70 *Love Story* intră în rezonanţă cu visul spulberat al patronului Stelei de a-şi vedea echipa calificată în finala Cupei UEFA din 2006, în scenarizarea melodramatică „S-a stins Steaua lui

Becali”: „Nimic nu l-a durut mai tare pe Becali decât momentele în care balonul rotund a străpuns *necruţător* poarta steliştilor. De patru ori. Patru cuţite înfipte în *inima* «Războinicului Luminii»…”. Sincron Becali: „Mergem înainte, tată, n-avem ce face” (în prim-plan, patronul îşi şterge o lacrimă). „Îmi plânge inima de supărare”. (*Observator*, 19: 00, 28.04.06)

Ce-are a face muzica cu ştirile? De ce este ea acolo? Presupun că este acolo pentru acelaşi motiv pentru care muzica este folosită în teatru şi în filme – pentru a crea o dispoziţie şi a asigura un leitmotiv pentru distracţie. (Postman, 1986, p. 102)

Aliniate la imperativele comerciale, televiziunile îşi dau toată silinţa să „menţină telespectatorul pe o culme a excitării spectatoriale, pe care oscilează între dramă şi joc” (Lardellier, 1995, p. 128):

Reporteriţa intră în jocul personajului băut, care, de fapt, tocmai îşi afişase intenţia contrară, aceea de a nu răspunde, ci doar de a se distra, strâmbându-se la camera de luat vederi: „Mai ştii cât ai băut? […] Apă plată? Cu cine erai în maşină? De unde veneai? Eşti român?”. Întrebările ei rămân fără răspuns. Chiar în starea sa de ebrietate avansată („abia se ţine pe picioare”, se spune în comentariu), eroul întâmplării a înţeles că televiziunile prelungesc filmarea pentru spectacol şi vrea să profite. „Stai, domnule, aşa să mă filmez şi eu!”, le spune el jandarmilor veniţi „să-i strice distracţia” („Beat de fericire”, *Observator*, 19: 00, 14.09.07).

Reporterul îşi spectacularizează şi el prestaţia, devine actor în timp ce pune în scenă realitatea. „Tinde să facă parte din scena pe care o descrie şi în care evoluează” (Cayrol, 1997, p. 85): mănâncă la restaurantul chinezesc de unde transmite, arată pe tabla dintr-o sală de clasă cum se completează grilele de la examenul de bacalaureat, vâsleşte într-o barcă pe lacul din parcul Cişmigiu, stă pe marginea unei piscine de grădină cu picioarele în apă, se supune testului poligraf sau experimentează senzaţii mai neobişnuite.

Filmat în carlinga unui MIG, reporterul vorbeşte în casca de pilot pe care o poartă: „Peste câteva zeci de secunde, avionul cu care zburăm în formaţie va cere aprobare să lanseze bombele” (*Observator*, 19: 00, 9.07.03). Alături de lansarea bombelor, experienţa reporterului, care l-a marcat vizibil, devine ea însăşi subiect de ştire, cu un grad mai mare de spectaculozitate decât ştirea privind operaţiunea aviaţiei militare, fie aceasta şi o „premieră” în România.

Comportamentul „construit” al reporterului simulează comportamentul firesc, neartificial.

Extrem de agitat, 2005 a oferit televiziunilor un potop de ocazii de a-şi pune la încercare abilităţile,

oamenii şi capacitatea de sintetizare şi prezentare a informaţiilor. Vara a lovit populaţia cu nişte inundaţii cum nu s-au mai văzut de mult, stârnind agitaţie în rândul reporterilor. Fie că erau de la un post mai mic, fie de la unul mult mai obişnuit să speculeze tot ce oferă natura, reporterii s-au urcat în şalupe, în pomi, au intrat cu cizmele în apă, s-au lăsat plouaţi, udaţi, chinuiţi şi la un pas de a fi luaţi de ape. (M. Călinoiu, „Ştirile la control", *TVmania*, nr. 30, 26.07.2005, p. 28)

Cu evoluţiile tehnice, urgenţa informaţiei a fost împinsă spre o nouă frontieră, cea a mediatizării evenimentului în direct în derularea lui fizică (în timp şi spaţiu). Pentru unii analişti (Virilio, 1991, p. 77 – 82; Wolton, 1991, p. 30), informaţia în direct înseamnă informaţie-spectacol, fără „grosime" (recul asupra evenimentului), care ni se oferă scopic, indicial. Ceea ce vedem tot mai des este *spectacolul dispozitivului* televizual însuşi. Transmisia în direct a Războiului din Golf a fost prima mare spectacularizare a informaţiei dată în timp real.

În logica spectacolului „în direct", telespectatorului i se propune de cele mai multe ori să fie părtaş la vibraţia emoţională pe care evenimentul prezentat o provoacă. Nu mai este un lucru neobişnuit ca jurnalele televizate să arate în direct gestul unor disperaţi care încearcă să-şi pună capăt zilelor, care-şi dau foc pentru diverse revendicări. Este o formă de tele-verité „în care viaţa nu foloseşte decât ca materie primă pentru spectacolul televizat" (Ramonet, 2000, p. 91). De exemplu, cazul imigrantului român care şi-a dat foc în faţa sediului Subdelegaţiei Guvernului din Castellon (Spania), pentru a protesta faţă de situaţia precară în care se afla (*Jurnalul TVR*, 19: 00, 5.09.07). „Vocaţia televiziunii este să caute în mine emoţia". (Schneidermann, 1999, p. 109)

Televiziunea spectacolului contribuie la o percepţie

emoţională a realităţilor sociale: „Explozie” / „doliu” / „disperare” / „viaţă” / „Valea Morţii” (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 17.05.02); „Etajul terorii”, „Jocul morţii” (*Observator*, 19: 00, 2.10.07) – juxtapunerea de cartoane cu astfel de titluri, cadrele în *fondu* înlănţuit şi *fade-out*, efecte cinematografice de *slow motion*, ambianţa (emoţia în voci, strigăte, plânsete), fondul muzical care susţine tensiunea dramatică abolesc distanţa raţionalului în imersiunea în senzorial şi în trăirea emoţională.

Când raţiunea doarme, instinctele se trezesc… Nebunia generează nebunie. Violenţa naşte violenţă. Acesta este spectacolul pe care nu doreşti să-l trăieşti, dar pe care îl vezi în fiecare zi. Spectacolul este unul singur: *Ştirile ProTV*. Promo, 27.09.06)

Semănăm puţin cu actorii: după ce ne scoatem lavaliera, începem să ne detaşăm (A. Berecleanu). (…) Sunt plătit ca să prezint. Dar există ştiri la care nu pot să mă uit. Citesc introducerea ştirii, dar nu sunt obligat să mă uit şi la casetă. Sunt plătit ca să prezint, nu ca să mă uit.

(A. Zaharescu, în I. Panache şi I. Comanescu, „Jurnalul familiei «Addams»”, *TVmania*, nr. 7, 16.02.2004, p. 12)

Dramatizare sau ludic – noua televiziune îşi „joacă” disforic sau euforic mitul proximităţii afective. În registrul jurnalismului de spectacol, se trece uşor de la „autenticitatea” căutată prin exhibarea emoţiei la punerea în scenă a evenimentului prin simulare, prin *joc*. În deschiderea unui reportaj (Realitatea TV, 21: 00, 3.10.07), privirea este atrasă de titlul în *zoom-out* „Atenţia la moţiune” (moţiunea de cenzură iniţiată de PSD) şi de textul care se afişează pe ecran: „Parlamentarii care au asistat la discuţii şi-au găsit o seamă de ocupaţii”. Muzica începe şi punctează ironic (ca singur comentariu) imaginile care prezintă „ocupaţiile” parlamentarilor: vorbesc la telefonul mobil, citesc pagina întâi a ziarului, mănâncă,

vorbesc între ei, aţipesc. Un scurt comentariu înregistrat (cu concluzia „Interesantă sau nu, moţiunea s-a votat… şi a picat”) şi sincroanele cu opiniile cetăţenilor aflaţi în vizită sau care lucrează la Parlament (pe fondul textului, afişat pe ecran: „Cetăţenii s-au arătat mai puţin interesaţi de moţiune şi mai mult de facturile curente”) fac trecerea spre momentul muzical final (în buclă), care susţine ultimele imagini de după votarea moţiunii: urnele se închid, sunt luate în braţe şi scoase din sală. În urma lor, parlamentarii, în şir doi câte doi, se „grăbesc” (*efect vizual de accelerație*) spre uşa străjuită de două draperii grele de catifea, ce par să delimiteze simbolic scena evenimenţială de culise. În sala rămasă goală, femeia de serviciu strânge din bănci ziarele lăsate de parlamentari. Pe hol, preşedintele PSD se depărtează vădit afectat, urmat la ceva distanţă de o mulţime de mâini care întind spre el microfoane. Fraza muzicală finală în stil tipic jazzband prelungeşte parcă şi mai mult (şi încă o dată ironic) coada din spatele liderului politic.

Timp de 30 de secunde la început şi 30 de secunde la sfârşit (dintr-un minut şi cincizeci de secunde, cât durează reportajul), textul muzical subliniază prin amprenta retro caracterul de déjà vu şi amplifică derizoriul prin orchestraţia parodică cu efecte de tip desen animat. Telespectatorul este făcut să intre în pactul de *divertisment* prin procedeele retoricii vizuale şi clişeele sonore.

Când spun că spectacolul ştirilor de televiziune amuză, dar nu informează, spun ceva mult mai serios decât că suntem privaţi de o informaţie autentică. Spun că ne pierdem simţul a ceea ce înseamnă a fi bine informat. Neştiinţa este întotdeauna posibil de corectat. Dar ce ne facem dacă luăm neştiinţa drept ştiinţă? (Postman, 1986, pp. 107 – 108)

6. Proximitatea, mărturia şi emoţia

Proximitatea sub semnul căreia se plasează construcţia tematică a jurnalului neotelevizual este gândită să favorizeze *empatia* şi *implicarea* telespectatorului. „Este realitatea *ta*!”, ca adecvare/ rezonanţă cognitivă şi afectivă.

Postura de implicare este cel mai bine servită atunci când, „personificând” diverse experienţe evenimenţiale, apar protagonişti în situaţii de criză, în incapacitatea de a reacţiona, „izolaţi de slăbiciune […] [care] este parte din propria noastră experienţă” (Frye, 1957, p. 38), adică „modele de figuri de empatie: victimele” (Soulages, 1999, p. 147).

Spaţiul mediatic al informaţiei devine astfel pentru moment un spaţiu catartic colectiv de proiectare şi un loc de empatie în care devin posibile şi tangibile nu numai punerea în scenă a transparenţei şi proximităţii lumii, dar şi stabilirea unei relaţii afective cu oamenii ei. (Soulages, 1999, p. 147)

Subiectele de proximitate tratate de jurnalul televizat „sunt structurate în jurul unor *stories* ce prezintă conţinuturi cu puternice încărcături afective şi care caută să producă, prin efecte de dramatizare, un răspuns emoţional din partea audienţei lor” (Sperry, 1976, în Soulages, 1999, p. 28).

Avem şansa acum, şi asta vrem să facem, să-i ajutăm pe telespectatori să se identifice şi să se regăsească în ştirile noastre cu toată gama de emoţii pe care le trăiesc ei: şi cu bucurie, şi cu furie, şi cu revoltă. (Alessandra Stoicescu, în V. Slabu, „Sandra şi Lucian schimbă la faţă *Observatorul*”, *TVmania*, nr. 39/260, 29.09.2003, p. 10)

Emoţia este un construct retoric în stare să determine adeziunea. Imagine, discurs, montaj – toate contribuie la reţeta mediatică a emoţiei. Scenariile emoţionale sunt construite în termeni de cauze, consecinţe şi actori (copii, în special). „Apelul la registrul emoţional

este un fenomen destul de obişnuit în reportajele televizate, dar şi mai frecventă este recurgerea la copii pentru a vehicula această emoţie". (Mercier, 1996, p. 161) Gestiunea poveştii este menită să capteze, să declanşeze implicarea situaţională (experienţa trăită împărtăşită). Povestea este „un discurs care, într-un fel sau altul, trebuie să trezească interesul auditoriului, fie prin tipul de acţiuni şi evenimente despre care se vorbeşte, fie/şi prin modul în care sunt povestite" (Kintsch şi Van Dijk, 1975, p. 104, *apud* Tuţescu, 1980, p. 73).

Stilul, „scriitura" (organizare discursivă şi scenarizare filmică) îşi lasă amprenta asupra „lecturii" pe care o face telespectatorul într-un registru al senzaţiei (imersiune senzorială) şi apoi al emoţiei. Mărcile emoţiei sunt reperabile în discurs, în dimensiunea lui semantică-textuală, în elementele comportamentale (gesturi, mimică) şi suprasegmentale prozodice (tonul vocii, ritmul, tensiunea), precum şi în retoricile vizuale şi sonore.

„Revelarea realităţii prin anumiţi termeni nu este o operaţie pur lingvistică, ea influenţează modul de înţelegere a ceea ce este prezentat". (Mouchon, 2002, p. 189) Exemplu: „O aşteaptă *infernul*. Nu are glas să-şi plângă amarul" (o bătrână de 90 de ani neglijată de fiica sa – *Ştirile ProTV*, 19: 00, 20.11.06).

În retorica emoţiilor, alegerea cuvintelor se supune unei strategii de punere în scenă (vezi Charaudeau, 2000, în Tetu. 2004, p. 17): cuvinte care descriu emoţia într-un mod transparent („frică", „bucurie", „mânie"); cuvinte susceptibile să declanşeze emoţia (de exemplu, în titlurile: „*Infern* în paradis", *Jurnal TVR*1, 19: 00, 23.07.05; „*Moarte* în paradis", *Ştirile ProTV*, 19: 00, 23.07.05; „Români în *infern*" şi „*Teroare* la Marea Roşie", *Observator*, 19: 00, 19: 00, 23.07.05; „*Infern* în paradis", Realitatea TV, 21: 00, 24.07.05) şi enunţuri care produc emoţie datorită situaţiei:

Emoţiei îi este acordat un loc important prin extinderea transmisiei în direct. Emoţia celor care asistă la eveniment şi a celor care îl transmit creează proximitate afectivă. Când prezintă situaţii încărcate emoţional, reporterii abandonează […] neutralitatea enunţiativă, care este, prin tradiţie, aceea a jurnalistului în rolul de raportor al faptelor. Ei îşi asumă, îşi *exhibă* chiar, emoţia în faţa acestor spectacole la care sunt primii martori, mergând uneori până la a-l plasa explicit pe destinatar în faţa unei obligaţii de ajutorare (Lochard, Soulages, 1998, pp. 168 – 169}.

Descrierea cu finalitate narativă pe care ne-o face o corespondentă cu vocea gâtuită de emoţie în deschiderea reportajului amplifică încărcătura emoţională a evenimentului în sine (un incendiu într-o seră de legume). Este „povestită" chiar emoţia:

Vă mărturisesc că, sosind aici, la Pitulicea, în judeţul Buzău, am devenit unul dintre martorii unei tragedii fără precedent. Sunt puţine cuvintele care pot exprima cu adevărat ceea ce s-a petrecut aici în această dimineaţă. Vorbesc de o comunitate mică, de câteva sute de suflete, care este extrem de speriată. Am văzut aici oameni şi animale în stare de şoc. Tot satul plânge [*Observator*, 19: 00, 21.04.03).

Viziunea emoţională propusă de jurnalistă este una a intensităţii („stare de *şoc*"), cu efecte totalizante („*tot* satul plânge").

Nenorocirea care s-a abătut asupra victimei capătă substanţă şi încărcătură emoţională suplimentară prin ceea ce pare a fi prezentarea vizuală directă a dovezilor materiale ale incidentului. [Langer, 2004, p. 132)

Corespondenta (în direct): *Imaginile* sunt unele de coşmar.

La dreapta mea, *vedeţi ce a mai rămas* dintr-o seră: o bucată de polietilen care acoperea sera de peste 900 m^2.

La stânga, sunt mulţi stâlpi de lemn aproape carbonizaţi. [*Observator*, 19: 00, 21.04.03)

Intensitatea dramatică se construieşte din mărturii. „Victimele inspiră mai multă compasiune şi merită mai mult «lacrimile» noastre când detaliile incidentului sunt furnizate de o persoană obişnuită din lumea reală…” (Langer, 2004, p. 130)

Important este cum a trăit martorul evenimentul, nu analiza obiectivă a faptului, iar, în cele mai multe cazuri, el produce mărturia a ceea ce a *resimţit* el (emoţia personală) în confruntarea cu faptul respectiv (receptarea prin afect): „Parcă s-a zguduit pământul şi am crezut că o să cadă casa peste mine. Parcă s-a rupt cerul în două” („A făcut casa praf”, *Ştirile ProTV*, 13: 00, 26.09.07).

Uneori, martorii dau informaţii aproximative: „A mai zăbovit, bănuiesc, în magazin” („Pedeapsă pentru despărţire”, *Ştirile ProTV*, 19: 00, 3.12.01). Alteori, se exprimă stângaci, dar şi această stângăcie poate deveni emoţionantă, pentru că este „autentică”: „A venit în grădina aia, l-a văzut gardianul, l-a întrebat ce face, c-a ţipat cineva de aici: «Băi, ce faci acolo?», s-a urcat pe gard, a mers şi l-a lăsat. În loc să aibă grijă de el, ne ghida pe noi cum să mergem pe lângă perete. S-a urcat şi acolo a fost. Asta-i tot!” (*Jurnalul TVR*, 19: 00, 22.03.07). Autenticitatea înseamnă simplitate, sinceritate.

„Implicarea emoţională poate deveni şi mai puternică dacă martorii participă la eforturile de salvare. […] Astfel, victimele dobândesc un «partener dramatic»…” (Langer, 2004, p. 131) o mărturie (accentuată dramatic de un fond muzical) deschide un reportaj: „Ţipa: «A luat foc, a luat foc!»”.

O mărturie care cheamă la „eroizarea” omului simplu din proximitatea telespectatorului (un membru al familiei, un vecin), autor al unui astfel de act de curaj.

Imaginea celui în suferinţă, povestită sau arătată,

este cea mai „mediagenică” (Marion, 1997, pp. 85 – 87). Efectele imaginii văzute „în direct”, mai ales prin planuri apropiate, amplifică emoţia:

Intro: în zona Floreasca, un om a încetat din viaţă după ce a fost prins sub dărâmăturile unui zid peste care căzuse un copac. Victima este un bărbat care locuia în zonă şi care plecase după apă.

Reporterul-n direct): Vedeţi mâna celui prins sub dărâmături. [*Realitatea TV*, 18: 00, 11.07. 07)

Principalul mod de a mediatiza emoţia este *dramatizarea*. „Prima punere în formă a emoţiei” (Babin, 1991, p. 45) este obţinută prin alegerea subiectului („ceea ce atinge sensibilitatea spectatorilor”) şi dezvoltată în trama narativă prin procedeele clasice de supradimensionare („efect de lupă”), opoziţie/contrast, alternanţă aşteptare/surpriză, simplificare/reducţie, deformare (alterare a formei originale) şi amplificare emoţională (*ibidem*, pp. 45 – 50).

Imaginea, ca vector al emoţiei, exploatează şi ea aceste procedee. „Lacrimile nu se mai usucă pe obraji” (drama părinţilor în cazul copiilor dispăruţi – „Suflete pierdute”, *Ştirile ProTV*, 19: 00, 10.11.06). Cine ce iniţializează în evenimentul dramatizat? Camera de luat vederi surprinde lacrimi în ochii unei femei sau femeia începe să plângă în faţa camerei de luat vederi, amplificând drama trăită şi făcând-o astfel şi mai „televizuală”, şi mai *newsworthy*?

Configuraţiile iconice şi sonore sincronice, în nota dramatismului, declanşează empatia spectatorială. Corespondenta, într-o sală de clasă: „Anul trecut au murit în incendii 35 de copii. 35 de suflete care ar fi putut umple această sală de clasă. Aveau o viaţă înainte, însă au sfârşit tragic… Nu avea cine să-i salveze”. Se aude un clopoţel sunând, dar sala de clasă (imagine în alb-negru) apare goală („Vieţi mistuite”, *Ştirile ProTV*, 19: 00, 10.09.07).

Fondul muzical, tehnicile difondu şi imaginile alb-negru punctează caracterul dramatic al relatării.

Argumentarea vizuală de ordin emoţional amplifică rezonanţa afectivă. Povestea Marianei, „îngeraşul cu ochi albaştri" (figură arhetipală a inocenţei) care a trăit până la doi ani şi jumătate în mizerie, ţinută de bunici într-o cuşcă împletită din nuiele, se grefează pe forme de enunţare filmică cu efect puternic de implicare a destinatarului: gros-planuri cu botoşeii de lână rupţi, faţa tristă, ochii mari şi albaştri, cadre în ralanti, *fade-o*ut-uri susţinute de muzică cu accente sfâşietoare (Observator, 19: 00, 16.03.06).

Televiziunea înseamnă *pathos* (apelul la emoţia publică), iar acesta „se află în strânsă relaţie cu reflexul senzorial al lacrimilor" (Frye, 1957, p. 38, în Langer, 2004, p. 127). „Emoţia participativă" stimulează audimatul (Bougnoux, 1991, p. 251).

Jurnalele îi apropie pe oameni din punct de vedere emoţional. Fiecare poate deveni la rândul său martor sau victimă, în poveste, telespectatorul se regăseşte ca „fiinţă umană care trăieşte, acţionează şi suferă" (Dubied, Lits, 1999, p. 67).

Obiectivul pe care televiziunea şi-l propune într-o emisiune de largă audienţă precum jurnalul nu este atât cel de a

„Explica", cât, mai mult, cel de a „arăta" cotidianul şi condiţia umană (vezi multitudinea „micilor" fapte diverse din jurnalele televizate). Victimele „potrivite" construite de ştirile de televiziune sunt de cele mai multe ori „cei accesibili nivelului nostru de experienţă" (Langer, 2004, p. 128).

Chiar dacă nu problematizează, televiziunea poate provoca reacţii colective, poate determina mobilizarea. „Noi nu am încercat decât să tragem un semnal de alarmă", spune reporterul despre cazul fetiţei ţinute în

cuşcă (*Observator*, 19: 00, 17.03.06). Reportajul, care s-a focalizat pe descrierea suferinţei victimei, a stârnit reacţii („atitudini moral-emoţionale" – Perpelea, 2007). În trei ediţii consecutive ale *Observatorului* de seară (16, 17 şi 18.03.06) au fost difuzate mesajele telespectatorilor, scrise pe cartoane cu chipul copilului.

Unele atitudini reactive au îmbrăcat forma „denunţului public" (în tipologia elaborată de Perpelea, 2007), articulat pe figurile de indignare faţă de vinovaţii în perspectivă mai largă (autorităţi, instituţii şi organizaţii publice):

Sunt o fată de 23 de ani şi am o întrebare pentru domnul *primar* al acelui sat: cum aţi putut dormi liniştit ştiind că un copil de numai doi ani stă, doarme şi mănâncă într-o cuşcă? *Ruşine să le fie acelora care au ştiut şi nu au făcut nimic să o ajute*! îmi este ruşine că trăiesc în aceeaşi ţară cu astfel de oameni. Cristina;

Este înfiorător ce se întâmplă! Şi când te gândeşti că *autorităţile* stau la căldură, în scaunele din piele, în faţa calculatoarelor de ultimă generaţie şi cu o ţigară în mână. Oare cei de la *asistenţa socială* şi de la *protecţia copilului* mai pot dormi noaptea? Anonim [*Observator*, 19: 00, 16.03.06).

Alte reacţii s-au încadrat în „modul expresional" (Perpelea, 2007), prin care, dincolo de denunţ sau sentiment, transpare gratitudinea faţă de jurnalişti, fără de care povestea victimei nu ar fi fost cunoscută:

Mă bucur că, în sfârşit, s-au luat măsuri. Mă întreb ce s-ar fi întâmplat cu acest biet sufleţel, dacă povestea ei nu ar fi fost aflată de întreaga ţară. Oare reacţia autorităţilor ar fi fost aceeaşi? Tony [Observator, 19: 00, 17.03.06);

Sunt foarte fericită că Mariana a ieşit din cuşca aia. [...] Vă mulţumesc din suflet că *aţi salvat fetiţa*, multă sănătate vă doresc şi fericire. Vă mulţumesc!!! Alexandra,

Rm Vâlcea;

„Să sperăm că totul a fost spre binele Marianei şi că situaţia va fi mai roz pentru îngeraşul cu ochi aşa de albaştri. Este, cred, pentru prima oară în România când opinia publică a avut un efect zguduitor pentru autorităţi. Alexandra Fabian;

Am auzit la *Observator* că mama ei o poate lua înapoi, dacă va dovedi că îi va oferi condiţii mai bune şi dacă va scoate cuşca din „funcţiune”. Părerea mea e că, cel puţin până când va face cinci ani, Mariana trebuie să rămână unde e acuma. Vă rog, *luptaţi pentru ea*\\ Alin. 15 ani, Braşov („Prima zi de libertate”, *Observator*, 19: 00, 18.03.06).

Poveştile individuale, care se sprijină pe descrierea unei stări de victimizare, trădează de multe ori probleme colective; ele interesează prin potenţialitatea *generalităţii* pe care o conţin: o bătrână de 85 de ani din Prahova este bătută crunt de fiul ei („Bătrâneţe de coşmar”, *Ştirile ProTV*, 13: 00, 12.12.07); o familie cu nouă copii se luptă din greu cu sărăcia („9 copii în sărăcie lucie”, *Ştirile ProTV*, 13: 00, 17.08.07); un minor de 10 ani este bătut fără milă de ani de zile de mama lui („Stâlcit în bătaie”, *Observator*, 16: 00, 8.11.07); un copil de 12 ani a ajuns la spital după ce a fost bătut cu bestialitate cu o ţeavă de tatăl său („Bătut de tată”, *Observator*, 16: 00, 5.11.07); o familie cu trei copii îşi duce traiul printre gunoaie („Viaţa printre gunoaie”, *Observator*, 13: 00, 27.12.07).

În anumite cazuri, mediatizarea experienţelor individuale urmăreşte să înscrie cuvântul anonimilor într-un discurs de interes general. În spatele fiecărei poveşti se află o morală ce serveşte colectivităţii, care poate declanşa comentarii critice sau acţiunea publică. Iată câteva exemple de ştiri care au generat comentarii în registrele denunţării, indignării şi tristeţei pe site-ul *Ştirilor ProTV*, în cadrul campaniei „Tu ştii ce mai face copilul tău?”

(http://www.ProTV.ro/stiri/tu-stii-ce-mai-face-copilul-tau/ [10.09.2007]): „Brăila: Fată de 13 ani, abuzată şi lăsată însărcinată de tatăl ei" (10.09.07, 08: 27 – 7 comentarii); „Şi-a bătut crunt copilul de grădiniţă pentru că a scris greşit o cifră" (5.09.07, 19: 20 – 7 comentarii); „Bebeluş abandonat într-o pungă, într-o parcare din Capitală" (4.09.07, 08: 23 – 15 comentarii); „Un copil a fost ucis de un geam spart la etajul şase al unui bloc" (31.08.07, 19: 00 – 9 comentarii); „Bacău: O tânără mamă şi-a aruncat în foc copilul abia născut" (28.08.07, 13: 12 – 7 comentarii); „«Ofer fetiţă spre înfiere», anunţ la mica publicitate" (23.08.07, 19: 19 – 13 comentarii).

Când cazul particular mediatizat trimite la o situaţie socială, când cazul singular se transformă în caz colectiv, el poate deveni generator de dezbatere publică (vezi Mehl, 1996, pp. 185 – 187). Un exemplu îl constituie situaţia psihologică de risc în care se află copiii ai căror părinţi sunt plecaţi la muncă în străinătate, abordată în campania *Ştirilor ProTV* „Tu ştii ce mai face copilul tău?", subliniată şi de studiul „Efectele migraţiei: copiii rămaşi acasă", realizat de Fundaţia Soros România (2 octombrie 2007, http://www.fsd. r0/r0/publicaţii.phpe [24.10.07]).

Reporterul intră în temporalitatea subiectivă a copilului (cuantificarea aşteptării care prelungeşte starea de suferinţă: mama rămâne în străinătate până când strânge banii ca să ridice un gard la casă). Figura suferindă a copilului pe care o construieşte jurnalistul cheamă la un discurs de mobilizare morală, la o reacţie (din partea telespectatorilor, dar şi a altor actori sociali, cum ar fi autorităţile):

Prezentatoarea: Absolut îngrozitor ceea ce am văzut. Poate că de aceea ar şi trebui să explicăm telespectatorilor noştri de ce acest demers jurnalistic, de ce este atât de important să vorbim deschis despre drama acestor copii.

Corespondenta (prezentă în studio): Această

problemă nu mai este una punctuală, a fiecărei familii care decide să plece la muncă în străinătate, ci este o *problemă a întregii societăţi*. Pentru că aceşti copii dezvoltă traume psihice foarte grave, care pot avea urmări în viitor. Au existat până acum cazuri în care copiii şi-au pus capăt zilelor de dorul părinţilor. [*Ştirile ProTV*, 19: 00, 9.07.07)

Este evident că termenii experienţei individuale nu dau măsura „totalităţii sociale" şi că „între individ şi totalitatea socială se află medieri complexe de structuri instituţionale, relaţii economice şi aşa mai departe" (Sparks, 2004, p. 55).

Ştirile ProTV: „Prima zi de şcoală". Un reportaj pe un subiect de interes public (starea şcolilor la deschiderea noului an de învăţământ) este abordat într-o construcţie emoţional-fuzională. Titlul orientează, „direcţionează" lectura ce trebuie făcută (Hartley, 1999, p. 35): „Pedepsiţi să înceapă şcoala". Muzica instaurează tristeţea.

Portretul copilului, citit cu tonul expresiv al „povestitorului radiofonic", este susţinut de o imagine de impact: planul apropiat glisează în *zoom-in*, dând ochilor săi şi apoi mânuţelor (care se frământă) intensitate „comunicativă". Astfel, efectul de dramatizare este dublu: în registrul prozodic (linia intonaţi-vă) şi în cel vizual (planul-detaliu).

Camera de luat vederi îi scoate din anonimat pe actorii suferinţei. Durerea şi teroarea sunt filmate. Violenţa este vizibilizată. Spectacolul dramei este pus în scenă scopic şi senzorial: „Şi-a batjocorit verişoara, a bătut-o îngrozitor şi a violat-o" („Bătută şi violată de vărul ei", *Ştirile ProTV*, 13: 00. 4.09.7); „într-o criză de furie, fratele mai mare a scos cuţitul şi a înjunghiat-o pe sora lui" („Vrajbă pentru moştenire", *Ştirile* ProTV13: 00, 20.09.07); „Femeia şi-a lăsat copilul să se culce, iar la miezul nopţii s-a dus în camera băiatului şi a început să-l lovească. S-a oprit numai

după ce adolescentul a intrat în comă" („Pentru 25 de lei", *Jurnalul TVR*, 7: 00.

23.11.7); „A doua zi de dimineaţă s-a dus în casa unchiului său şi l-a găsit mort în pat. Criminalul îl lovise cu ciocanul pe tot corpul, inclusiv în cap" („Dramă", *Jurnalul TVR*, 7: 00.

16.11.7); „O fetiţă de 11 ani se chinuie să trăiască după ce a fost bătută cu bestialitate de concubinul mamei" („între viaţă şi moarte", *Observator*, 16: 00, 22.11.07). „Televiziunea a banalizat oroarea, da, dar a făcut-o perceptibilă [...]. Când nu există imagine, când nu există informaţii, indignarea se stinge". (Kouchner, 1995, în Mehl, 1996, p. 236)

„Alertarea" publicului prin vizibilizarea unor astfel de subiecte ţinteşte spre o finalitate „acţională" (dorinţa de a-l activa pe telespectator în faţa suferinţei umane). Emoţia pe care o generează informaţia este gândită (mai mult decât un simplu sentiment, cum ar fi mila, compasiunea sau indignarea) ca un pas în direcţia convingerii şi apoi a *mobilizării*. Este vorba despre un „contract al asistenţei/ajutorării", pe care televiziunile îl cultivă intens în Occident încă din anii '90 (vezi Lochard, Soulages, 1998, p. 166), cu atitudini de „interpelare" (etică) şi de „solicitare" în dispozitivul jurnalului televizat (*ibidem*, p. 181), cum se întâmplă în ştirile „Iepuraşul îl poate salva" (*Observator*; 19: 00, 30.03.2007), „Bani pentru două vieţi"(*Observator*, 19: 00, 13.04.2007) sau „Inimi pentru o inimă"(*Ştirile ProTV* 19: 00, 15.04.2007).

„Ieri v-am dus pentru prima oară în casa cu şase pitici"; „Un cont a fost deschis..."; „Foarte mulţi au dorit să ajute pe tatăl care îşi creşte singur cei şase copii"; „Adresa o puteţi obţine..." („Casa cu şase pitici", *Observator*, 19: 00, 30.03.2007). Cu reuşita unor astfel de apeluri la solidaritatea colectivă, intermediind modele pozitive de comportament, în faţa carenţelor de funcţionare a unor

instituţii publice şi a nepăsării altora, noua televiziune îşi afişează tot mai vizibil misiunea simbolică de a contribui la refacerea liantului social, a relaţionalului în societate (vezi, printre altele, emisiunile de „Teledon", cu potenţialul lor de angajare emoţională, dar şi acţională responsabilă). Aceasta vine în continuarea proiectului neotelevizual de *interacţiune orizontală* continuă cu publicul: „Şi românii trebuie să recunoască: ProTV le-a fost orice – tată, mamă, frate, soră, preot, doctor, judecător" (Ovidiu Oanţă, corespondent *Ştirile ProTV*, http://www.ProTV.ro/vedete/Ovidiu-oanta/ [25.04.2007]).

Imaginarul gestului umanitar, determinat de „creşterea în forţă a sensibilităţii şi a posturii umanitare" pe care le afişează televiziunea, confirmă logica perspectivei oferite de Boltański (1993) privind imposibilitatea cantonării în postura de „pur spectator" în faţa „nenorocirii umane" (Lochard, Soulages, 1998, p. 168). Riscul identificat de către unii analişti în mobilizarea telespectatorilor prin activarea acestui imaginar este acela că discursul mediatic poate să substituie reflecţiei asupra societăţii tratarea emoţională – denunţătoare sau sentimentală – şi să-l „condamne" astfel pe spectator să nu poată aborda evenimentele „decât printr-o punere în scenă a emoţiilor" (Garcin-Marrou, 2004, p. 99; vezi şi Debray, 1993, despre manipularea prin imaginile-şoc).

Comentariile declanşate de acest reportaj, postate pe site-ul *Ştirilor ProTV* în zilele care au urmat difuzării lui, ne fac să vedem mai multe aspecte ale mecanismelor de mediere ce leagă programul televizat de public.

Vocea suferinţei mediatizate declanşează resortul adeziunii, îndeamnă la acţiune. „Felicitări" (Cristiana, 22 octombrie): „Sper ca acest reportaj să ajungă să fie văzut şi de marii guvernanţi şi miniştri care pot schimba ceva. Totuşi, *voi împreună cu noi*, privitorii, putem schimba

multe. Important e să facem ceva". (http://www.ProTV.ro/stiri/tu-stii-ce-mai-face-copilul-tau/vaslui-valea-popii-un-sat-unde-copiii-invata-uitati-de-lume-şi.html [25.10.07])

Prin cultivarea proximităţii şi convocarea tuturor resorturilor de captare a publicului, jurnaliştii „obţin o formă de recunoaştere şi susţinere similară cu cea pe care o caută politicienii în sufragiul universal" (Mercier, 1996, p. 194). „Semnal de alarmă" (Ilinca, 22 octombrie): „Sincer, e trist să vezi în fiecare seară câte un caz care subliniază *atât de bine* înapoierea şi sărăcia noastră. […] *Minunate reportajele* din seria «Tu ştii ce mai face copilul tău?», un semnal de alarmă. Felicitări!" (http://www.ProTV.ro/stiri/tu-stii-ce-mai-face-copilul-tau/vaslui-valea-popii-un-sat-unde-copiii-invata-uitati-de-lume-şi.html [25.10.07])

Jurnaliştii sunt conştienţi de faptul că, în orice cultură, copiii constituie „unul dintre cele mai bune suporturi proiective" (Mercier, 1996, p. 161). Aceştia trezesc empatia. „Copiii din Valea Popii" (Cristina, 23 octombrie): „*Pentru cine are copii*, reportajul realizat este, puţin spus, emoţionant. Sunt din Iaşi şi aş dori să ajut aceşti copii. Se poate primi o adresă de corespondenţă? Mulţumim anticipat". (http://www.ProTV.ro/stiri/ tu-stii-ce-mai-face-copilul-tau/vaslui-valea-popii-un-sat-unde-copiii-invata-uitati-de-lume-şi.html [25.10.07])

Imaginile (planurile-detaliu) sunt mai angajante în reacţia emoţională decât cuvintele. „Mâini de copil" (Monica, 25 octombrie): „Aţi văzut ce *mânuţe muncite* avea copilul acela?" (http://www. ProTV.ro/stiri/tu-stii-ce-mai-face-copilul-tau/vaslui-valea-popii-un-sat-unde-copiii-invata-uitati-de-lume-şi.html [25.10.7]).

„Refigurarea" (Ricoeur, 1983, pp. 116 – 117), „reapropierea" situaţiei trăite de ceilalţi determină un

fenomen de identitate colectivă. „Haideţi să-i ajutăm!” (Iovan Costinel, 25 octombrie): „Nu am crezut că mai poate exista aşa ceva… Sunt şocat, trebuie să-i ajutăm cum putem fiecare, deschideţi un cont, ceva, să putem să-i ajutăm cumva, nu cred că este atât de greu să le asigurăm un calculator şi condiţii mai bune… Nu e posibil să nu aibă condiţii să înveţe, să aibă o şcoală decentă, copiii trebuie să meargă la şcoală, nu la munca pe câmp… HAIDEŢI SĂ-I AJUTĂM!!!” (http://www.ProTV.ro/stiri/ tu-stii-ce-mai-face-copilul-tau/vaslui-valea-popii-un-sat-unde-copiii-invata-uitati-de-lume-şi.html [25.10.07]) „Zeci de oameni vor să ajute copiii din Valea Popii, satul uitat de lume”: „Pe site-ul www.ProTV.ro, zeci de oameni s-au oferit să-i ajute şi au postat mesaje, cerând autorităţilor să se implice”. (http://www.ProTV.ro/stiri/tu-stii-ce-mai-face-copilul-tau/zeci-de-oameni-vor-sa-ajute-copiii-din-valea-popii-satul-uitat.html
[25.10.7])

Suferinţa mediatizată este împărtăşită de un auditoriu, generează un sentiment similar, creează o ascultare comună, uneşte virtual şi conferă, prin urmare, dintr-odată o funcţie eminamente socială posturii de compătimire. [Mehl, 1996, p. 220)

Mulţi observatori ar dori ca „televiziunea să se cantoneze într-o neutralitate demnă de un mediator imparţial” (Mehl, 1996, p. 239). Dar televiziunea joacă din ce în ce mai mult, alături de rolul relaţional, rolul de actor („nu există spectacol fără solicitanţi”, *cf.* Mehl, 1996, p. 198), într-o logică a vizibilizării (dezvăluirii) motivate de *intenţii reparatorii*, a solidarizării. Cu accentuarea interactivităţii, publicul este solicitat să reacţioneze: să comenteze, să-şi manifeste emoţia şi sentimentele, să se mobilizeze. „Ne îndreptăm spre o televiziune concepută ca un model de societate, ca un actor social care intervine şi se ocupă de deficitele afective ale populaţiilor de

telespectatori". (Leblanc, 1994, în Mehl, 1996, p. 199)

7. „Vi se întâmplă vouă!" Televiziunea „relaţională".

Reprezentarea relaţiei sale cu telespectatorii ocupă un loc important în discursul noii televiziuni. Ea se apropie de public făcându-l să vorbească (liberalizarea cuvântului anonimilor în spaţiul public mediatic).

TVR este *şi mai aproape* de telespectatori. În *Jurnalul TVR* de la ora 19.00 s-a lansat iniţiativa „Problema *ta*, problema *noastră*". Astfel, telespectatorii TVR sunt invitaţi să-şi împărtăşească problemele majore cu care se confruntă în comunităţile în care trăiesc. Pot face acest lucru apelând o linie dedicată a TVR, unde mesajele lor vor fi preluate automat, (http://www.tvr.ro/tv/tvr1/promo/jurnal.php [31.03.2007])

Relaţia pe care o revendică televiziunea înscrie destinatarul într-un parteneriat bazat pe încredere.

Pentru a-i asigura pe cei care apelează cu încredere la această instituţie de implicarea reală a TVR în problemele lor, televiziunea publică promite că va împărtăşi o selecţie a acestor mesaje în fiecare jurnal principal, sub forma unor cartoane. Mai mult decât atât, reporterii *Jurnalului* TVR vor investiga cazurile cele mai interesante, (http://www.tvr.ro/tv/tvr1/promo/jurnal.php [31.03.2007])

În noua televiziune, a *contactului* şi a *cotidianului ritualizat*, telespectatorul este din ce în ce mai des solicitat. Incitarea la interacţiune (interactivitatea) este un mod de a-i determina pe telespectatori să urmărească ştirile postului respectiv, să se implice în tematica propusă de jurnal, în care ei se regăsesc (cognitiv şi afectiv): „Participă la dezbatere!" (http://www.realitatea.net/index.php? tufacirealitatea [august 2006]); „*Opinia ta*"; „De ce a ales premierul acest moment pentru anunţarea noului guvern? Comentează" (http://www.realitatea.net/realitatea ta [2.04.2007]);

„Spune pe ProTV.ro ce e de făcut pentru a pune capăt violenţei din şcoli” („Şcoala violenţei”, *Ştirile ProTV*, 19: 00, 25.10.07); „Protv.ro te întreabă: crezi că sunt justificate scumpirile?” (textul apare pe ecran în cadrul ştirii „Scumpiri în valuri”, *Ştirile ProTV*, 19: 00, 10.09.07).

În dorinţa de a afişa transparenţa, dar şi de a capta o audienţă, reacţiile telespectatorilor sunt postate pe site sau citite în cadrul jurnalului. Prezentatorul: „Doamnelor şi domnilor, acum, *la final*, vreau să văd şi opiniile dumneavoastră. […] Opiniile dumneavoastră au fost strânse de colega mea…” (Deschide *lumea*, 28.03.07); „Doamnelor şi domnilor, haideţi să vedem, la final, ce spun şi telespectatorii noştri”. Prezentatorul către reporter: „Ce mesaj ai de la telespectatori şi care este întrebarea pe care astăzi le-o adresează Realitatea TV?” CDeschide *lumea*, 2.04.07); „întrebarea zilei este […] Vă rog *să accesaţi site-ul* nostru pentru a ne spune opinia. […] Aşteptăm răspunsurile şi comentariile dumneavoastră pe pagina noastră de internet” (*Jurnalul TVR*, 19: 00, 12.09.07).

Solicitarea interacţională se extinde de la exprimarea opiniei la confesarea experienţelor personale: „Viaţa ta a fost afectată de o decizie a autorităţilor? Drepturile tale au fost încălcate? […] Scrie-ne…” (http://www.realitatea.net/tu faci România.html [20.07.09]); „Cu ajutorul vostru, vom avea o imagine cât se poate de clară a subiectelor. Puneţi întrebări, *povestiţi experienţele voastre*!” (http://www.antena3.ro/blog/primaediţie/category/despre prima-ediţie/ [2.04.2007])

„Vi se întâmplă vouă!”. Informaţia este ceea ce afectează viaţa cotidiană a telespectatorului în cheia *experienţei individuale*: „Eşti student şi locuieşti la cămin? Ai prieteni sau copii care stau într-o cameră studenţească? *Povesteşte-ne* cum arată căminele marilor centre în pragul unui nou an universitar” 0Realitatea *TV*, 18: 00, 22.09.07

şi http://www.realitatea.net/ [22.09.07]).

Povestea personală devine un argument în sine (expresia veracităţii: „e adevărată pentru că am trăit-o") şi alimentează cadrul explicativ al ordinii sociale. Experienţa personală este rearticulată în problemele societate (reconfigurarea frontierei dintre public şi privat): „Şi, dacă nici aşa nu putem schimba ceva, atunci măcar le vom arăta celor responsabili de fiecare problemă în parte că realitatea nu e chiar aşa cum o ştiu ei" (http://www.antena3.ro/blog/primaediţie/category/despre prima-ediţie/ [2.04.2007]).

Una dintre iniţiativele de mobilizare a cetăţeanului-telespectator, dar şi de fidelizare a lui faţă de post este încadrarea sa chiar în circuitul producerii de informaţie: „*Observatorul* va avea trei personaje definitorii: telespectatorul, care devine *participant direct la realizarea ştirilor*, prezentatorii şi reporterii/corespondenţii" (Vlad Petreanu – la vremea respectivă, redactor-şef al Departamentului de Ştiri de la Antena 1 în V. Slabu, „Sandra şi Lucian schimbă la faţă *Observatorul*", *TVmania*, nr. 39/260, 29.09.2003, p. 11).

Telespectatorii sunt asociaţi la activitatea jurnalistică (se creează imaginarul „toţi puteţi deveni jurnalişti" pentru o clipă): „Fii *corespondentul nostru* în acest weekend!"; „Cum îţi petreci acest sfârşit de săptămână? Te duci la evenimentul «Florii cu bucurie» de la Muzeul Satului, unde poţi savura produse de gastronomie, vinuri, dar şi muzică de calitate?

Vizitezi «Expoziţia de Cadouri de Paşti» de la Dalles? Sau poate te duci la expoziţia «Culorile Marocului» de la Orange Concept Store, la expoziţia «Obiecte Sublime» de la Muzeul de Artă Contemporană sau la Salonul Ilustratorilor de la Cărtureşti? Trimite-ne fotografii sau imagini video de la aceste evenimente!" (http://www.realitatea.net/realitatea ta.html? id = 38139

[30.03.2007]); „Eşti *reporter* al Realităţii! Ai fost în mijlocul evenimentelor? Ai probleme care te frământă şi care pot deveni subiecte de reportaj? Trimite-ne textele tale! Arată-ne imagini surprinse la faţa locului! Trimite-ne *reportajele* şi fotografiile tale" (http://www.realitatea.net/index.php? tufacirealitatea [august 2006]).

Acordarea atributului de „reporter" îl plasează pe telespectator în sfera expertizei jurnalistice pe care el nu o are. Jurnaliştii îşi rezervă însă dreptul la cadrajul selecţiei şi la rescrierea relatării: „Trimiteţi-ne *ştirile* voastre. Aceste ştiri vor alcătui jurnalul vostru online, iar *cele mai interesante* vor fi difuzate în jurnalele postului Realitatea TV" (http://www.realitatea.net/realitatea ta.html [30.03.2007]).

„Ai legătura" (72/963, postat de Marius, luni, 19.03.2007, 07: 58): „Ar trebui puse pe tapet şi penele de curent de la Cluj. Azi-noapte a fost o pană de curent care a ţinut aproximativ 7 ore, lăsându-ne fără lumină, căldură şi apă caldă. Nici *nu m-am mai putut usca pe păr după ce am ieşit din baie în beznă*. Este a doua întrerupere de curent în ultima săptămână cu durata mai mare de 5 ore" (http://www.realitatea.net/realitatea ta.html [19.03.2007]). Informaţia postată din Cluj apare, rescrisă, la rubrica „Ştirile voastre" în ziua următoare (20.03.07, 18: 23), cu titlul „Penele de curent afectează şi Clujul":

Întreruperile de curent electric afectează nu numai Capitala, ci şi Clujul. Informaţia ne-a fost furnizată de Marius din

Cluj-Napoca. Potrivit vizitatorului site-ului realitatea.net, în noaptea de duminică spre luni a fost o pană de curent care a ţinut aproximativ 7 ore, locuitorii din Cluj-Napoca rămânând fără lumină, căldură şi apă caldă. Este a doua întrerupere de curent în ultima săptămână cu durata mai mare de 5 ore. Întreruperile de

curent electric afectează, de la începutul anului, şi Capitala. Cauza invocată atât de Ministerul Economiei, cât şi de Electrica este vechimea instalaţiilor (http://www.realitatea.net/ realitatea ta? id = 37371 [30.03.2007]].

Telespectatorul metamorfozat în „reporter" este convocat mai ales ca *martor* al unui fenomen, al unui eveniment. „Explozie la Mediaş" (*Exclusivitate*, Realitatea TV, 15: 00, 1.01.08): o explozie puternică într-un apartament din Mediaş, care a distrus alte 14 apartamente, a fost urmată de un incendiu filmat de un locatar al unui bloc vecin.

Telespectatorului nu îi este familiar exerciţiul activităţii reportericeşti profesioniste. El rămâne un „spectator" şi un „reporter" amator.

Noii actori ai „jurnalismului de ocazie" au capacitatea de a produce informaţie de ocazie. (Intro) „Focul a pornit de la un scurtcircuit şi *a fost filmat de un telespectator*" („Maşina de foc", *Observator*, 19: 00, 12.09.07); (prezentator) „El [telespectatorul – *n.n.*] ne povesteşte: un membru al unui grup de vânători a căzut de pe stânci [într-o prăpastie de 20 de metri – *n.n.*] în Munţii Făgăraş, în timp ce încerca să recupereze un trofeu în apropiere de lacul Bâlea. Salvamontiştii au reuşit cu ajutorul elicopterului să intervină la timp pentru a-i salva viaţa acestui vânător. *Repet*, sunt *imagini trimise de telespectatorul nostru* A.S. la o acţiune de salvare din Munţii Făgăraş"(*Realitatea TV*, 12: 00, 15.10.07); (intro) „Balet pe şosea. Artistul a fost un şofer care nu reuşea să-şi ţină maşina în frâu. [...] *Un alt şofer l-a filmat* până la capătul aventurii"; (comentariu înregistrat) „Şoferul turmentat a fost filmat minute în şir făcând slalom pe drumul european 60, o şosea destul de aglomerată" („Turmentat la volan", *Observator* 19: 00, 12.09.07).

„Telespectatorii noştri sunt zi de zi *martori oculari* la

evenimente *ieşite din comun* şi imortalizează momente *inedite*, la care participă *cu sau fără voia lor*" (http://www.realitatea.net/ martor ocular.html? id = 57137[16.10.2007]); „Ai fost martorul unui eveniment *ieşit din comuni*" (http: li www.realitatea.net/97227 MARTOR-OCULAR – Imagini-trimise-de-telespectatorihtml [5.10.2007]); *„Ştirea ta*: Dacă ai filmat sau văzut ceva *senzaţional*, trimite-ne imaginile sau informaţiile şi le poţi vedea la Ştirile ProTV!"(http://www.ProTV.ro/ [10.08.2007]). Atenţia telespectatorilor este direcţionată în special spre cadrajul senzaţionalist. Materialele trimise de aceştia surprind, în general, catastrofe ecologice, fenomene meteorologice extreme (tornade, viituri, ploi cu grindină), accidente de circulaţie, incendii, haosul din trafic etc. (vezi, de exemplu, http://www.realitatea.net/martor ocular.html).

Noile tehnologii permit personalizarea serviciilor oferite de televiziune, mergând până la posibilitatea producerii unui jurnal în colaborare cu telespectatorii:

Top7.ro este un experiment de jurnalism colectiv în premieră, o emisiune realizată pe internet şi difuzată pe postul public de televiziune, coproducţie a Direcţiei de Ştiri a TVR2 şi a Hot. News.ro. […] precizare: în fiecare ediţie a emisiunii, în studio va fi invitat unul dintre voi, […] practic, *coechipierii noştri*. Cel care a contribuit mai mult la sumarul emisiunii […] printr-un comentariu deştept, un subiect de anchetă-reportaj, o fotografie, un filmuleţ. Sau prin toate la un loc (http://www.hotnews.ro/articol.php? a = 56617Esenţial [5.12.2006]).

8. „Jurnalul ştirilor din spatele ştirilor". Informaţia înscrisă i în dimensiunea interacţională i

Vom ilustra dispozitivul unei ediţii a emisiunii *Editorii Realităţii* („Jurnalul ştirilor din spatele ştirilor" – http://www.realitatea.net/ emisiune 95 Editorii-Realităţii.html [2.04.2007]), aceea din data de 5.10.2007,

prin caracteristicile sale comunicaţionale şi vizuale care pun în scenă actul enunţiativ (afişarea propriilor condiţii de enunţare – scenografia studioului, metadiscursurile prezentatorului), interacţiunea dialogică şi dialogală, în serviciul contactului interpersonal, complice şi fuzionai cu telespectatorul.

În deschiderea emisiunii, se arată sala redacţiei, jurnalişti în faţa calculatoarelor, o cameră de platou. Televiziunea se înregistrează şi se exhibă: „Sunt aici şi, dacă sunt aici, asta înseamnă că în faţa voastră este realitatea, adică televiziunea care filmează” (Eco, 1985, p. 149). În organizarea sa topologică şi scenografică, studioul mobilizează un imaginar al *transparenţei* producerii în continuu a informaţiei.

Editor: […] Veşnicele atacuri dintre Palatul Victoria şi Palatul Cotroceni…

Prezentator: *Corect*.

Editor: […] Pentru tine, ca încredere, e greu pentru un judecător să te mânjeşti politic, cum s-ar spune. *Prezentator*: Să te asociezi cu o tabără sau cu alta. *Editor*: Da, da. […]

Prezentator: Deci *iată explicaţia… explicaţia* acestei reacţii care vine din partea ministrului Justiţiei. […]

Editor [comentând reacţia ministrului Justiţiei la o declaraţie a preşedintelui ţării): Mie *mi s-a părut* un pic pregătit acest răspuns. […] *Eu cred că* s-a gândit la acest lucru şi deja şi-a structurat principalele idei. […] *Prezentator*: Dacă este să vorbim despre demersul Guvernului, *cred* că elementul-cheie este această evitare a Direcţiei Naţionale Anticorupţie în procedura despre care tot vorbeam pentru cercetarea miniştrilor. Dar *sunt sigur* că aceste chestiuni vor veni la Realitatea orei 18.00 şi în această seară, în porţiunea de analiză din această zi la Realitatea TV. […] *Vorbim în continuare* despre disputa politică, despre urmările moţiunii de cenzură sau, mai bine

zis, despre urmările căderii moţiunii de cenzură [...] şi în cele ce urmează. Şi pentru că *vă spuneam* că a fost ziua declaraţiilor dure, *veţi vedea* ce a spus *astăzi* Ion Iliescu. [...] Realitatea TV va fi acolo [la şedinţa Comitetului executiv al PSD de la Braşov – *n.n.*], chiar dacă va fi o şedinţă cu uşile închise şi, *evident*, *ne vom informa telespectatorii* în legătură cu *toate* evoluţiile de acolo. [...] ultimă chestiune – un răspuns *scurt*, ne *presează timpul*. [...] *Schimbăm subiectul*, la *Editorii Realităţii*, lată contradicţia zilei de *astăzi* („Pensii post-moţiune"). (...) Dar *toate* detaliile vor veni de la S.G.

Editor: [...] Practic, Guvernul nu avea pe atunci bani să majoreze pensiile încă din luna noiembrie pentru că [...]. Prezentator (întrerupe şi clarifică): Aşa spunea ministrul. *Editor*: Exact.

Prezentator: O chestiune *interesantă* este că (...) premierul nu ne-a spus la sfârşitul şedinţei de Guvern de ieri cu cât se vor majora pensiile.

Editor: De fapt, decizia Guvernului vine într-o situaţie mai mult politică, *aş spune*, este o majorare a pensiilor postmoţiune. (...)

Prezentator: *Din nou*, *o* ştire care este *foarte importantă*, mai ales datorită contextului pe care ni l-ai trasat tu *acum*, S.G. [...] 17 şi 30 de minute, sunt *principalele* informaţii ale *acestei ore* la Realitatea TV. [...] *Editorii Realităţii continuă* la Realitatea TV. [...] *în cele ce urmează*, *veţi auzi* o ştire legată de ce se întâmplă cu imigranţii români din Marea Britanie. Dar *important* este că imaginile pe care tocmai le-aţi văzut au fost filmate în această dimineaţă la Braşov; oamenii pe care i-aţi văzut în imagini vor să meargă la cules de fructe sau legume în Spania. R.L., senior editor, la secţia „Teritoriu", cei care ţin legătura cu corespondenţii noştri din ţară, este *aici* lângă mine („Coadă la muncă"). (...)

Editor: Asta *m-a şocat* cel mai mult: sunt oameni care

au pensie acum, dar este prea mică pentru a-şi plăti medicamentele şi preferă să meargă la cules în Spania, pentru că se gândesc că nu poate să fie o muncă atât de grea să culegi căpşuni sau roşii.

Prezentator: Vorbim despre oameni disperaţi, *e clar*. (…) Şi *ultima chestiune*, vorbim despre Braşov, o zonă specială. (…) *Mergem mai departe*, dar rămânem în domeniu. Exact cum *vă spuneam* ceva mai devreme, vom vorbi în cele ce urmează despre un *subiect nou* în presa de scandal din Marea Britanie. (…) Este vorba din nou despre infracţiunile electronice pe care le-ar conduce românii în Marea Britanie. *Atenţie*, 85% din infracţiunile cu bancomate de la bancomatele din Regat ar fi făcute de români. Informaţia vine de Io un cotidian, *cum Îi spun ei*, *tabloid*, *noi îi spunem* un cotidian popular, *Daily Mail* („Alteţa sa, reputaţia"). Chiar N I)… care este *aici*, lângă mine, *ne va explica* cum se întâmpin lucrurile în presa britanică, pentru că, *să nu uităm*, N., acum aproape un an, mai sunt câteva zile sau mai e o lună, presa britanică abunda în subiecte legate de români şi de bulgari. […] *Editor*: Să nu uităm de campania din presa italiană. […] *Prezentator*: Deşi, *repet*, nu s-a vorbit despre soluţii, soluţii nu există. Diferenţa este *clară*. […] *în foarte scurtă vreme*, vorbim despre ce se întâmplă cu vremea. Pentru că, aşa cum *vă spuneam* ceva mai devreme, vremea se strică, vine toamna, *dar detalii*, *după o scurtă pauză*. […] 17 şi 42 de minute la *Editorii Realităţii*. *Creşte tensiunea* şi *aici*, în redacţie, pentru că se fac ultimele pregătiri pentru *Realitatea orei 18*, dar în parcursul nostru prin subiectele zilei am ajuns la „Meteo". […] E.C., *aici* prezentă lângă mine [gest prin care o arată – *n.n.*], îmi spunea adineauri că mâine vor fi cu 5 grade mai puţin decât astăzi. Dar începe cu norii, E., şi mă uit la harta asta şi văd că România este ciuntită… la margine, acolo. Ce-a păţit? *Sau ce i-ai făcut tu*?

E.C.: Nu i-am făcut nimic, aşa a văzut-o satelitul. Este vorba de un satelit, NOAA se numeşte, american, un satelit de pasaj, care se învârte în jurul Pământului. […] Deasupra noastră trece cam de două ori pe zi şi nu întotdeauna suntem în centrul imaginii pe care el o ia. […]

Prezentator: Se vede că în partea de nord-vest au fost *astăzi* nori serioşi. A plouat mult acolo? […] A, *e clar*, aşa cum ne-ai spus [prezentatorul priveşte plasma. Se văd camerele de platou care filmează plasma]. *Exact ca în fiecare zi*, după *Realitatea orei 18*, *veţi primi informaţii* exactein legătură cu evoluţia vremii. Mergem *mai departed* „Sport”. La „Sport”, unde vom vorbi despre clipe emoţionante la care au asistat colegii de la Departamentul Sport *astăzi*, pentru că, după eşecurile de ieri, se pare că a venit momentul lacrimilor, nu, C.G?

C.G.: Aşa este întotdeauna după eşecuri…

Prezentator: Da’ lacrimi la propriu, asta trebuie să *ne explici*.

C.G.: *Da*, *aşa este*.

Prezentator. Cum s-a întâmplat? *Povesteştel* […] lată *detaliul pe* care nu o să-l auzim la ştiri. Ne mutăm la Dinamo. *Ce-a făcut mocheta aseară*? („Adio, UEFA!”) […] Un eveniment remarcabil astăz/la Palatul Cotroceni. Iată despre ce a fost vorba. *Imediat* („Rock cu medalie”). (…) Diana, […] *foarte pe scurt*, la ce să ne aşteptăm în această seară? („30 de ani de rock”). (…)

Reporter: *Imaginează-ţi*, *Cosmin*, suprafaţa de 15.000 m^2 pe care Iris îşi doreşte să fie plină în această seară de la 7 şi jumătate. (…)

Prezentator în cele ce urmează, odată cu această *tensiune care creşte – ne tot apropiem* de „Realitatea orei 18” *veţi vedea* că şi evenimentele pe care noi le urmărim la *Editorii Realităţii sunt* legate: pentru că *astăzi*, în *această* după-amiază, nordul Bucureştiului a fost perfect paralizat, din punctul de vedere al traficului. Dar *păstrăm* în cele ce

urmează *suspansul* şi, *veţi vedea*, *explicaţiile vor fi construite*, *una câte una*, *în* minutele următoare. (…) V., *te întrerup*, pentru că, aşa cum spuneam, M.M. este în trafic în nordul Bucureştiului şi trebuie neapărat *să vorbim* cu ea, *să ne arate* cum e acolo. M., *chiar tu* ai avut o *poveste interesantă*: trebuia să ajungi dintr-un loc în altul, ai mers la un subiect şi trebuia să ajungi la altul şi nu a fost prea uşor. *Povesteşte-ne*!

M.M. (corespondent): *Bună seara*, *Cosmint o să-ţi fac o* comparaţie care *m-a uimit* chiar şi pe mine *astăzi*. Eu merg cam o dată la două săptămâni la Focşani. Parcurg 180 de kilometri în două ore şi jumătate. Ei bine, *astăzi*, de la Salonul Auto şi până aici, la Casa Presei, am făcut numai 12 kilometri în două ore şi zece minute. Ei bine, *am rămas surprinsă* de cât de greu se circulă prin Bucureşti la această oră. (…) Chiar în urmă cu câteva minute s-a întâmplat şi un accident aici. Un şofer care voia să ajungă cât mai repede acasă, în provincie, a fost lovit de un alt şofer care se grăbea şi el să meargă acasă („Trafic greu"). (…)

Prezentator: *Nu mai avem timp decât* pentru „Imaginile zilei" şi *am păstrat o vreme* pentru ele pentru că sunt *foarte importante*, au legătură cu moţiunea de cenzură, iată-le! [Se prezintă un filmuleţ – căruia fondul muzical tipic cinematografiei mute îi dă un sens de gag – despre votul „secret" din Parlament, atât de „secret", încât este filmat de la balcon de un operator pus de PSD – *n.n.*] „Imaginile zilei" au o semnificaţie specială: au adus România pe internet. *Aţi văzut care* este motivul. [*Editorii Realităţii*, Realitatea TV, 5.10.2007)

În *spaţiul enunţiativ* al studioului/sălii de redacţie, prezentatorul emisiunii (ce rămâne în picioare şi se plimbă dintr-un colţ în altul) este pivotul „semnificant" (prin kinezică) al relaţiei (icontactului) cu destinatarul. Dispozitivul comunicaţional se prezintă ca un ansamblu

plurifonic *eterogen*, orchestrat interacţional de prezentatorul *metaenunţător*.

Printr-un metadiscurs care „se polarizează pe problema credibilităţii şi a legitimităţii de a vorbi”, jurnaliştii de televiziune îşi construiesc imaginea socială pe care doresc să o dea despre ei (Mercier, 1996, p. 196). Prin vocea prezentatorului, emisiunea se exhibă ca un teren privilegiat al *expertizei* jurnalistice, al analizei (explicarea informaţiei, exhaustivitatea detaliilor, exactitatea datelor – chiar şi în prognozarea vremii –, coerenţa construcţiei textului televizual), participând astfel la *construcţia identitară* a postului: „iată explicaţia”; „ne va explica”; „toate detaliile”; „informaţii exacte”; „sunt foarte importante”; „din nou, o ştire care este foarte importantă”; „explicaţiile vor fi construite, una câte una”.

Prezentatorul se postulează ca un enunţător „personalizat” (Charaudeau, 1997 b, p. 95). Pune întrebări, comentează („cred că elementul-cheie este…”; „diferenţa este clară”), completează, explică, precizează („un cotidian, cum îi spun ei, tabloid, noi îi spunem un cotidian popular”), confirmă („corect”) sau obţine validări („să te asociezi cu o tabără sau cu alta”). El ancorează atenţia telespectatorului, punctând parcursul tematic: „vorbim în continuare despre…”; „schimbăm subiectul”; „în cele ce urmează, veţi auzi…”; „în foarte scurtă vreme, vorbim despre…”; „detalii, după o scurtă pauză”; „dar păstrăm, în cele ce urmează, suspansul”.

De asemenea, reglementează capitalul temporal al tratării tematicii evenimenţiale („un răspuns scurt, ne presează timpul”; „foarte pe scurt, la ce să ne aşteptăm…”; „nu mai avem timp decât pentru…”; „am păstrat o vreme pentru…”) şi construieşte o tensiune a aşteptării care ţine „în priză” telespectatorul („17 şi 30 de minute”; „17 şi 42 de minute la *Editorii Realităţii*”; „creşte tensiunea şi aici, în redacţie, pentru că se fac ultimele pregătiri pentru

Realitatea orei 78”; „această tensiune care creşte – ne tot apropiem de *Realitatea orei* 78”).

Destinatarul este permanent interpelat (mărci alocutive: „veţi vedea”, „veţi auzi”) sau înscris în pluralul fuzionai *noi*: „să nu uităm”; „să ne explici”; „să ne arate”.

Cu reporterii aflaţi în teren sau cu prezentatorii rubricilor „Meteo” şi „Sport” este pusă în scenă o relaţie *conversaţională* în registrul familiarităţii: „Diana…”; „Imaginează-ţi, Cosmin…”; „Bună seara, Cosmin! O să-ţi fac o comparaţie…”; „V., te întrerup…”; „Ce-a păţit? Sau ce i-ai făcut tu?”

Actul de povestire cerut de prezentator se înscrie în practica de „comunicare”: „Lacrimi la propriu… Cum s-a întâmplat? Povesteşte!”; „Iată detaliul pe care nu o să-l auzim la ştiri”. „Ceea ce numeroşi prezentatori numesc cu mult apropo «a povesti ştirea» „înseamnă că materia informaţională constitutivă a evenimentului este introdusă prin detalii discursive, secundare din punctul de vedere al informaţiei, dar pertinente din punctul de vedere al emergenţei lor în realitatea telespectatorului precizări de natură descriptivă care stimulează imaginaţia publicului, facilitând reprezentarea sa despre eveniment, şi propoziţii de natură explicativă, care pun în valoare pertinenţa evenimentului […], facilitând înţelegerea sa de către public… (Martel, 2004, pp. 188 – 189).

„Tu ai avut o poveste interesantă… Povesteşte-ne!” în prezentarea evenimentului, reporterul introduce o perspectivă subiectivă „experienţială”: „Eu merg cam o dată la două săptămâni la Focşani. Parcurg 180 de kilometri în două ore şi jumătate. Ei bine, astăzi, de la Salonul Auto şi până aici, la Casa Presei, am făcut numai 12 kilometri în două ore şi zece minute”. Experienţa ţine loc de (de) monstraţie. Reporterul/ editorul exprimă sentimente personale legate de eveniment: „asta m-a şocat”; „m-a uimit”; „am rămas surprinsă”.

Toată această interacţiune discursivă, în care „rolul” afişat de prezentator este central, urmăreşte să construiască un raport de *apropiere* şi *încredere* a publicului faţă de instanţa mediatică, esenţiale pentru întâlnirea cu programul (şi stabilitatea acestei întâlniri: „Rămâneţi ancoraţi în Realitate!”), precum şi pentru consumul informaţiei.

9. Strategii de discurs în emisiunile de ştiri i

Discursul de informare televizual, ancorat într-un act contractual cu finalitate de *influenţă*, este dependent de ţinta sa, pe care o postulează pe baza reprezentărilor pe care jurnalistul şi le face despre nivelul de cunoştinţe al receptorului real, despre interesul acestuia faţă de un anume fapt şi chiar despre gradul de emoţionalitate pe care l-ar putea manifesta într-o anumită situaţie.

Destinatarul construit prin acest discurs (căci, la acest nivel al spaţiului „intern de organizare structurală semio-discursivă” a produsului mediatic, avem de-a face cu „postura discursivă” a telespectatorului, adică un destinatar „ideal”) este mai degrabă o ţintă „afectivă” (Charaudeau, 1997 a, pp. 18 – 19), plecând de la ipoteza că ţinta intitulată „public larg” vizată de informaţia televizuală, care se caracterizează printr-o mare diversitate de practici (socioprofesionale şi cotidiene), va avea exigenţe de fiabilitate şi de validare mai mici sau diferite şi va adera mai degrabă la efectul de dramatizare al unor formule (în […] diversele enunţuri ale prezentatorilor de jurnale televizate […]) şi la vorbele stereotipice […], ceea ce va determina această ţintă să interpreteze informaţia producând „inferenţe de consens popular” (Charaudeau, 1997 a, p. 19).

Pentru a configura verbal şi iconic faptul selectat din realitate, instanţa mediatică procedează la anumite alegeri în funcţie de efectele pe care doreşte să le producă printr-o anumită tratare a informaţiei. Alegerea efectelor de sens

pentru a influenţa ţinta, această „vectorializare pragmatică a activităţii discursive” (Rovenţa-Frumuşani, 2000, p. 112), se actualizează pe terenul strategiilor de discurs în dimensiunile lor cognitivă şi cognitivo-afectivă.

Strategiile de discurs în jurnalul televizat, în climatul mediatic de hiperconcurenţă, sunt concepute într-un registru care să trezească şi să menţină interesul telespectatorilor pentru „produsul” cultural şi, la fel ca în publicitate, să sublinieze plăcerea pe care aceştia o au să-l „consume”.

La intersecţia acestor finalităţi (*informare-captare-seducţie*), instanţa televizuală îşi croieşte strategiile de influenţă: credibilizarea surselor mesajelor, proximitatea sau distanţa ideologică ce a fost creată, impresia dată destinatarului de implicare în eveniment, de familiaritate cu suportul mediatic etc. (Lazăr, 2005, p. 12).

Strategiile de discurs ţin seama de fiecare presupus tip de comportament televizual (de la detaşare la proiectare şi identificare). Ele joacă un rol primordial în ceea ce priveşte „negocierea” pe tot parcursul jurnalului a interesului şi adeziunii destinatarilor faţă de conţinuturile verbale şi vizuale, element-cheie al interacţiunii comunicaţionale cultivate de noua televiziune.

Dispozitivul jurnalului devine un *loc semiotic*, de producere a sensului. Strategiile operează, în diferite combinatorii, în toate spaţiile de producere a sensului: studio, teren (ca spaţii topologice şi enunţiative diferite) şi ecran (ca spaţiu retoric de „punere în pagină” a informaţiei). La fiecare palier intervine strategia aleasă pentru a-l determina pe destinatar, respectiv pe telespectator, să „rămână” în jurnal, să nu schimbe postul.

I în o mirepătrundere permanentă de strategii în registrele în ilml şi vizual, articulate în pactul multiplu cu telespectatorul imn iHeviziuni.

I.i nivelul *studioului* este activată strategia de contact

(„rela11* nulă”, în accepţiunea lui Lazăr, 2005, pp. 34 – 35), în registrele în i h; îl şi vizual. Noua televiziune se hrăneşte dintr-un imaginar – În auienticitate şi „comuniune” cu telespectatorul. Se dezvoltă usilel o interacţiune simulată, construită mai întâi la nivelul roiuactului *vizual*! sonor (axa frontală a privirii prezentatorului „ochi în ochi” cu telespectatorul dar şi elemente comportamentale semnificante – gestica, mimica – sau mijloace suprasegmentale, cum ar fi intonaţia, ritmul şi timbrul vocii prezentatorului), apoi la nivel *verbal*, printr-un stil direct de interpelare a destinatarilor (*voi*) sau prin includerea acestora în forme de solidarizare (*noi = eu* [instanţă enunţătoare] + *voi*).

În deschiderea jurnalului, prezentatoarea, într-un schimb virtual/simbolic cu telespectatorul, afirmă:

Peste două ore *încheiem* încă o duminică electorală. *Asistăm* în aceste momente la ultima sută de metri din marea finală a primarilor. […] Puterea de decizie este în mâinile *dumneavoastră*. Votul pe care *îl daţi* astăzi *vă oferă* autoritatea morală asupra celui care va fi ales [*Ştirile ProTV*, 19: 00, 18.06.00).

Strategia de contact vizual are şi o componentă „topologică” (Soulages, 1999, p. 141), menită să capteze/ancoreze prin procedee retorice privirea destinatarului în „scenografia” studioului (ca un cadru de semnificaţie cu forme, mobilier şi culori, cu plasmă, monitoare – omniprezenţa imaginii camere de platou şi prompter): „configuraţia şi estetizarea acestui spaţiu-decor vor juca un rol strategic”. Este spaţiul „sui-referenţial”, ce „creează efecte de autenticitate şi tehnicitate, dezvăluind continuu locul însuşi în care este alcătuită ediţia jurnalului” (*ibidem*, p. 165). Studioul lărgit, în arierplan, spre culise, lasă în mod deliberat să se vadă „funcţionarea maşinăriei jurnalistice” (*ibidem*).

Când, în 1985, creatorul graficii video şi al imaginilor

virtuale la CNN, David Niles, concepea decorul pentru jurnalele posturilor franceze TF1 şi Antenne 2, el introducea în culisele studioului de la postul public o sală de redacţie fictivă, cu figuranţi.

Regimul *enunţiativ* al studioului combină forma monolocutivă (asigurată de prezentator în postura sa de „metaenunţător" în prezentarea subiectelor, a diverselor anunţuri adresate destinatarului) cu formele dialogice (interviuri în platou sau în duplex). Interpelarea destinatarului dinamizează dimensiunea comunicaţională a noii televiziuni. Iluzia contactului este întreţinută prin enunţarea interpelativ-injonctivă „Rămâneţi cu noi!" Comportamentele de limbaj ce caracterizează formele dialogice sunt în special „elocutive" (potrivit tipologiei lui Charaudeau, 1983, p. 60), centrate pe eul enunţătorului din Hiinalia de comunicare respectivă – în persoana expertului, a undmiului îi imnalistului invitat în studio sau a vreunei auto – şi Ori di t-ift* din în lini în, oIInia în duplex cu studioul, h* v-imul 51* * *1111 trimiid IU Mlrin l/iint lOiislăiu la o aluo (we scos – §. *m*-uimai „ps-nmiiid o/u/o (l. migl, – 1.000, UD „f" be «unirgiirt» I iia> inivul im lude liccvent f e o & PCCGo-ff a* Mp * * şi. tio în llisc i le într-un TWCOft îgî.[4] – dv ii11> lloui\ ı\ po dbil.1", de genul

O (O gOeectliel ivwei ««de hnllll, W/, p. 72).

În acest registru al valorii epistemice îşi construia A. Sassu, pieşedinte-director general al SRTV, invitat într-o ediţie specială a *Jurnalului TVR* imediat după preluarea mandatului său la conducerea televiziunii publice (*Jurnalul TVR*, 23: 00, 13.09.07), discursul referitor la identitatea

---

4 « | ii ii .in n mm l.mbuie să se simtă în

'■uiwnl* »«* ImImvi/ihiiiIii priviite; ea are o misiune ei iimImIm un şi-o ducă la îndeplinire. [...]

■ importantă [problemă - n.n.] este ca
,*î «mîimmiI finul iiu cure li oferim cetăţenilor să fie unul de nhtutu eh in misiunea televiziunii publice.

jurnalistică specifică pe care trebuie să şi-o afirme emisiunea de actualităţi a postului public.

Construită, în sincretismul vizual-verbal, pe dispozitivul transmisiei în direct de pe scena evenimenţială, „strategia de *autentificare*" (Lazăr, 2005, p. 31) se bazează pe enunţarea verbală şi vizuală care, abolind barierele spntio-temporale, pun telespectatorul în prezenţa evenimentului („efecte de contemporalitate şi coprezenţă"). Acoperirea evenimentului în continuitate (fără montaj) şi discursul vorbitorului care se structurează sub ochii telespectatorului (cu tot ceea ce înseamnă neprevăzutul unor astfel de transmisii) sunt susceptibile să producă o „participare fuzională a destinatarului la eveniment" (*ibidem*).

„Este ora 10. Mă aflu în Piaţa Revoluţiei". (*Observator*, 19: 00, 20.03.03) Prezenţa corespondentului aflat în mijlocul evenimentelor se constituie, în focul transmisiei directe, într-un mod de a autentifica faptele prezentate.

Câteva rachete am putut să le vedem *cu ochii noştri* cum se îndreptau, în ciuda tirurilor antiaeriene, către Pancevo. […] Acolo [la rafinăria de la Pancevo – *n.n.*] *am văzut o* imensă explozie, o ciupercă de foc foarte înaltă. […] Câteva minute mai târziu, am început să *vedem* exploziile de la Novi Sad. […] însă atacul cel mai mare a fost acesta despre care vă vorbeam şi la care *am asistat* noi de pe acoperişul hotelului. [*Ştirile ProTV*, 19: 00, 8.06.99)

„Doamnelor şi domnilor, vă rog să mă credeţi *pe cuvânt* că, în seara aceasta, Opera Naţională străluceşte". (*Ştirile ProTV*, 19: 00, 6.06.02) Este vorba, în general, despre o autentificare prin trăirea personală, o certificare prin simţuri: „am văzut", „am auzit", „am simţit". „Ocularizarea" şi „auricularizarea" (Adam, Revaz, 1999, p. 93) operează în acest caz ca „probe autentificatoare, nu ca

probe de subiectivitate" (Lazăr, 2005, p. 89).

Dacă în strategia de autentificare validarea informaţiei se sprijină pe acest „real de *transparenţă*" (cum îl denumeşte Charaudeau, 1997 a, p. 54), în „strategia de *credibilizare*" aceasta se produce prin convocarea în discurs a unor efecte de *verosimilitate* şi *explicare* (Lazărf 2005, p. 31). Construită pe o organizare enunţiativă, narativo-descriptivă şi argumentativă „îi rastn strategie mobilizează procedee de reconstituire şi explicai *r* a evenimentului, prin mărturie (în logica atestării) şi clatificare (*ibidem*, p. 32). Pe de o parte, sunt vocile credibilizatoare ale *martorilor*, puse tot mai mult în serviciul dramatizării: „Am văzut foc, aicea şi aicea ardea" („Arde pădurea", *Ştirile ProTV*, 19: 00, 18.06.00); „S-a apropiat de victimă, i-a adresat câteva cuvinte pe un ton calm, după care a început brusc să o lovească cu un cuţit"; „Atât am auzit" („Dreptate cu cuţitul", *Ştirile ProTV*, 19: 00, 4.12.02). Pe de altă parte, sunt vocile *experţilor*, voci competente, „apte să ştie să spună adevărul" (Charaudeau, 1995, p. 22):

Eu aş începe, până la implicarea sociala, cu reorganizarea şi implicarea eclezială. [...] Asta este *prima* misiune a Patriarhului. *A doua* misiune a Patriarhului [...] să continue să iasă preoţii din Biserică [...] să aibă ceea ce în Occident, în comunităţile ortodoxe este foarte practicat, activităţi de după Liturghie, Liturghia de după Liturghie, *adică* slujirea care se aduce [...] pentru popor după momentul jertfei euharistice. Cam aicea intră acea misiune sociala. [...] *Eu cred că* el are energia [...], fiind un teolog, un om care cunoaşte istoria Bisericii, el poate să pună în fapte câteva semne ale unei autentice înnoiri, un *a tntimplu*, să treacă tocmai la această colaborare n mu îi un puternică (un specialist în teologie invitat în *Iunuilnt TVR*, „Alegeri pentru patriarh", 19: 00, 12.09.07).

I» im ursul specialistului care îşi exprimă un punct de

vedere r I* (subliniat prin elocutiv: *eu*) este o construcţie arguiii*" ’111*11 ivă care caută, prin evidenţierea articulării (*ordonării*) liiyuo discursive, o adecvare la public.

I icdibilizarea discursului de informare în noua televiziunertu* însoţită de o multiplicare a intervenţiilor enunţiative, lin Utilul televizat devine din ce în ce mai mult „o extinsă ştafetă i vorbelor" (Coulomb-Giilly, 1995, p. 103). Asistăm la o „exacerbare a enunţării" (dimensiunea comunicaţională), în detrimentul enunţului (vezi Veron, 1983, p. 118; Coulomb-Gully, 1995, pp. 102 – 105; Mottet, 1986, pp. 189, 195; Charaudeau, 1997 a, p. 219; Lochard şi Soulages, 1998, pp. 108 – 109). „Valabilitatea verosimilului are în vedere nu adevărul enunţului, ci adevărul enunţării, iar în acesta, nu sinceritatea sau autenticitatea locutorului [...], ci capacitatea de a garanta o largă adeziune". (Quere, 1997, p. 403)

Atât strategia de *autentificare*, cât şi cea de *credibilizare* vizează persuasiunea care joacă pe cartea transparenţei şi a veridicităţii „realităţii" evenimenţiale prezentate. Persuasiunea indusă de *strategia relaţională* cultivată de enunţător este de tip *fiduciar*. Tonul amical, complice şi sfătuitor întăreşte legătura cu destinatarul informaţiei: „Corespondentul nostru O.S. a studiat prognozele specialiştilor şi *ne* spune la ce trebuie să *ne* aşteptăm". Corespondentul ProTV: „Pregătiţi-vtf pentru zilele următoare: mănuşi groase, fulare şi căciuli şi mai ales asiguraţi-vă că aveţi lemne suficiente, lopeţi şi lanţuri pentru maşini, pentru că, de vineri, iarna pune stăpânire pe toată ţara" („*Ştirile ftoTV*, 19: 00, 4.12.02).

Prin vocea expertului care explică un subiect de specialitate, dar şi prin vocea reporterului care dă explicaţii prin sfaturi şi informaţii de utilitate practică, se face tot mai bine simţită o componentă *didactică* a discursului de informare. Aceasta se înscrie în logica

accesibilităţii informaţiei pentru publicul larg şi a captării interesului acestuia (este „explicaţia care explicitează”, potrivit lui Charaudeau, 1997 a, p. 60).

Pentru analistul politic, de exemplu, un raţionament definiţional se sprijină pe un argument asociativ (Lazăr, 2005, p. 95), care însă trebuie „decodat”, reformulat, pentru a fi înţeles de destinatar:

Avem de-a face cu ceea ce francezii, nu numai ei, numeau la începutul invaziei naziste în Franţa [...] *de guerre*, un război ciudat, *adică*, după pauzele, după respiro-urile operative de acum câteva zile, iată, suntem într-a nouăsprezecea zi, se ocupă palate în centrul Bagdadului, de fapt, funcţionează trupele americane şi engleze, iar dictatorul şi camarila nu sunt de găsit (E. Hurezeanu, în *Observator*, 19: 00, 8.04.03).

La rândul său, reporterul face un exerciţiu explicativ familiarizând publicul, de exemplu, cu un articol din Constituţie:

O filt? mixilfimtrt lumiitnnt.fi n Ooiint.lt. iiţl Ml no mfnră la pâni rulurlln în (între un tunului ţii iivniit.lv I Amintiil pre

nnll «„ I illnil M Mil 11II lit ltd 1 III I lltl /lltl, *COBB Ce* luxptuni mi fi în Mim.in 11 îi 11 în /Hi i. limti! n iml. Ţintiligată fii un i, îţi iln miif iilli 91 an îl nu-i) lluze la

1 «io I. îi... n/v mint 1: 1.11103).

j Mi. III 1 i ljilli illlil h) îi. „I „i,),» 1 nu 1 ilnt a fi/1. – inhi/. /În termenul de u mi >inna hvm. int îi. iaiiţim nulităţii, să

«— îi – viii (ijul I nu mi inu suprafaţa netedă

««.inţi 1 i în i null 1 în mi 11 cumpăraţi, ci daţi C «Ol 11 inti în I în: i I ţ if în/e *I ’nilv*, 19: 00, 16.04.03).

Îi în ui. i de *scenarizare*” a evenimentelor, care vizează ihU h-iM îi «Icsi maturului în scena evenimenţială, se actualizează 1*1111 mă (1111/. area discursivă narativă (Lazăr, 2005, p. 98), – mii. im. I l. i procedee (la nivelul

imaginii şi al comentariului).» (în în genul *ficţional* (poliţist, dramă psihologică, aventură, plMiii ele. vezi Coulomb-Gully, 1995, pp. 93 – 94). Ea actin uz.1 mecanismele dramatizării („amplificarea emoţională”, „nMHP. insur, „contrastul”) sau ale ludicului (registrul satiric, «în îi alura sau efectele retorice cinematografice). Efecte de imagine şi de sunet care însoţesc nararea (ralantiul, accelerarea sau distorsiunea), împrumutate din comedia burlescă sau din disenele animate, „derealizează” universul fizic. Scenariul urmăreşte regulile spectacolului, producând suspans şi emoţie.

Alegerea faptelor ce trebuie scenarizate şi exploatarea lor retorică declanşează operaţii ce ţin de „logica emoţiei” (o „gândire naturală”, cum o denumeşte Auclair, 1970, p. 35), care poartă spre „rezonanţele afective” ale faptelor (*ibidem*, p. 37).

În general, faptul divers face subiectul scenarizărilor. Procedeele cu efect retoric vizual şi sonor („închiderea în întunecare”, animaţia pentru reconstituirea accidentului, fondul muzical cu intervenţie dramatică) se combină cu cele de articulare a naraţiunii pe momentele cele mai apte să creeze emoţia (frânturi de mărturii înserate în comentariul înregistrat):

Reconstituirea cu „actori” care joacă rolul protagoniştilor – agresor, victimă sau salvator (*reenactment* – Bird, 2000, p. 221) – este o formă de „factual ficţionalizat”, „ce reorganizează imaginile şi faptele, amestecând realul locurilor şi evenimentelor cu fictivul actorilor” (Lazăr, 2005, p. 104).

De multe ori, povestea scenarizată este amorsată chiar din introducerea făcută de prezentator, cu menţinerea suspansului, în stilul scenariului poliţist.

mul nostru, care a fost reţinut pentru că, întâmplător, semăna cu un infractor căutat, s-a dovedit a avea el însuşi stofă de infractor. Unde dai şi unde crapă, aşa şi-au spus

probabil poliţiştii în timp ce scoteau din portmoneul cetăţeanului, în loc de buletin, zeci de poze obscene cu fetiţe de până la 11 ani. *Curioşi să vadă dacă povestea merge mai departe*, oamenii legii au vizitat casa reţinutului. Acolo, *surpriză*, trei albume cu fotografii obscene, muniţie şi materiale explozive cât să organizeze o spargere de succes. Cetăţeanul este o persoană respectnhiln. *Vn spunem cine peste câteva minute*. Rămâneţi cu nul print.ru n uliu întrungn poveste. (*Jurnal TVR1*, i! im im la iki)

l’iiim îi n pin uriip. i fluctuantă a telespectatorului, este li «\nihii. i Hiiirfen i dr *un cotnte*” în parcursul „textual” al im Miiim îl îi / în / (H) \ p H4). În registrul *vizual*, ea se action i pun iriniii. i im. irniri (gralicii) electronice. Structurarea iinupiii a mini Mutului (vi/ihilitatea lor la nivelul ecranului). r imli/i îi/. i pun miiiriu.r. r pâncedee scriplo-vizuale, cu „funcţie metiiliiigvl Nlicn”. după mm o numeşte Herbert Zeul (1989, p IVI). Vn mu ilr Ut lin a. titlurile, textele şi rmw/-urile semnalizcu/fi suliKTirir Aglomciilndu se însă pe ecran (după modelul CNN), aceste „metaimaginr (Murgim, 1986. p. 163) creează o distantă între telespectator şi imaginile de actualitate. „Împiedicându-l să adere la imagine, mesajul grafic îl readuce pe telespectator r ««„Miliţia de «spectator» – spectator al unei reprezentări asupra lumii, şi nu al lumii reale”. (Lazăr, 2005, p. 106)

I-i ui organizarea enunţiativă, ancorarea *verbală* intervine p* ui i u a facilita ghidarea în desfăşurarea secvenţială a jurnalului „Şi acum, ce mai vedeţi în *Observator*!”. Anunţul pn/entatoarei este precedat, în registrul vizual, de un generic iiil. iţişând obiectivul camerei care apropie prin transfocare uv. mlul *PLUS*, suprapus, contrastant, cu litere albe pe fundalul roş-albastru. *PLUS*. „Atenţie la buzunare în trolee! *i* Iu.ir dacă sunt dotate cu camere de supraveghere […] acestea mi

funcţionează. Vă arătăm imediat de ce!”; PLUS: „O bancă islamică se pregăteşte să intre pe piaţa din România. Cum luucponează o astfel de instituţie aflaţi imediat”; PLUS: „Şi pană faceţi rost de bani, mergem la Frankfurt, la Marele Salon Auto de acolo. Ce au mai inventat producătorii de maşini din lume vedeţi în *Observator*!” (*Observator* 19: 00, 12.09.07).

Comentariul din *off* al anunţurilor subiectelor introduce clecte de suspans pentru a stârni curiozitatea:

Americanii nu mai au linişte. Japonezii le-au luat-o înainte şi au trimis pe Lună o rachetă robotizată. Aşa că în Statele Unite s-a pus la bătaie un premiu fabulos pentru oricine va proiecta o astfel de rachetă. Amănunte *în trei minute*, după „Publicitate” [*Ştirile ProTV*, 19: 00, 14.09.07).

() perând racolarea senzorială a destinatarului, „strategia de îi *roşare*” se sprijină pe procedee de retorică vizuală (Lazăr, – MMI}, p. 34). Ea se articulează în vizibilitatea „energetică” a

Nu. ivmilor-fragment” (conform tipologiei lui Vernier, 1988, p IM: genericele jurnalelor, ca expresii plastice identitare i mai un erenţiale) care, prin structurarea imaginilor virtuale, îndur un sens (este metafora „reconfigurării” de către televiziunr a actualităţii evenimenţiale); logoul postului; pregeiii. urli! (cartoanele cu titluri). Culorile, muzica şi mişcarea să ni/. l pentru a sensibiliza ochiul şi a atrage atenţia.

„Strategia de *autopromovare*”, ce devine extrem de importantă în discursul neotelevizual, se specifică printr-un mod de organizare enunţiativ-argumentativ, construind imaginea jurnalului televizat într-un mediu concurenţial. Actul de persuasiune se sprijină în acest caz pe evidenţierea calităţilor ofertei de informare ce-l priveşte „direct” (şi îl „implică” enunţiativ) pe destinatar (Lazăr, 2005, p. 34): „Suntem ochii *tăi* suntem urechile *tale*.

Suntem vocea *ta*. […] *Ştirile ProTV*.

I – ţii în direct!" (ProTV, 5.06.02); „*Să fii* informat, *să fii* puici nu I *I să fii* în direct! *Observator*, puternic zi de zi" (Antena I. 22.04.04).

Vi *//n *ivah îi* şti a leg ic fi a informaţiei televizuale vizează. iiiagrirji telespectatorului, spectacolul *scenarizat* al realului îşi propune să i.seducfl, iar *implicarea* emoţională şi cognitivă (proximitatea) să-l reţină în jurnal. Astfel, articularea strategiilor în pactul comunicaţional al noii televiziuni este menită să producă (într-un paradox de coexistenţă şi într-o tensiune permanentă), prin operaţii intelective, efecte de credibilitate, iar prin implicare afectivă şi simbolică, efecte de seducţie.

La nivelul „terenului Vscenei evenimenţiale, suntem „spectatori ai lumii". La nivelul studioului şi al ecranului, suntem „spectatori ai televiziunii". Pentru ambele posturi, jurnalul televizat ne propune strategii plasate sub semnul relaţionalului, al contactului, al fuziunii şi imersiunii.

În competiţia dintre posturi, fidelizarea unei audienţe cât mai mari supralicitează *jocul combinatoriu de strategii* (în confluenţa registrelor verbal şi vizual) cu efecte de seducţie şi interacţiune. Astfel, strategia *relaţională*, care, în cazul televiziunilor comerciale, le impregnează discursul încă de la lansarea acestora, intersectează tot mai des *ancorarea* destinatarului în desfăşurarea textuală a jurnalului: „*Iată* ce *vă* propunem să vedeţi în continuare" (*Jurnal TVR*1, 20: 00, n 02.00); „*Vedem* toate astea mai târziu în *Jurnal*" (*Jurnal I* W\7, 20: 00, 14.02.00). Prezentativul delictic *iată* este şi el în înţeles în relaţia dintre enunţător şi destinatar. Apoi, strategia l – *credibilizare* prin revelarea probelor şi prin mărturii se isociază tot mai mult cu *scenarizarea*, în care reporterii se pun n scenă şi pun în scenă evenimentul (cazul anchetelor cu tinera ascunsă).

Posturile generaliste ţintesc spre aceleaşi imaginare

sociale, în consecinţă, nu putem să nu remarcăm *paralelisme* între strategiile de discurs pe care le dezvoltă în cadrul emisiunilor de ştiri, în funcţie de etapa pe care o traversează televiziunea în însămblul ei. Însă felul în care aceste strategii se actualizează (materia semantico-formală) în spaţiul de discurs al fiecărui liirnal televizat este puternic amprentat de ideologii asociate cu mize economice şi politice în care sunt antrenate aceste posturi.

Concluzii

Schimbarea globală de paradigme („paradigmele progresului […] înlocuite cu comunicaţiile şi, respectiv, cu piaţa" – Ramonet, 2000, p. 121) afectează şi paradigma jurnalismului de informare. Factori contextuali, determinanţi în configurarea actualului model de jurnalism de televiziune, au antrenat şi la noi apariţia unor practici diferite de cele canonice care legitimează jurnalismul doar prin prisma raţionalismului iluminist. Aceste practici nu sunt cazuri izolate. Ele tind să se generalizeze şi sunt de luat în calcul în înţelegerea evoluţiilor din acest câmp profesional.

Practicile […] îl creează şi pe jurnalist. Jurnaliştii se constituie în timpul acţiunii practice. Astfel, întrebarea care trebuie ridicată nu este numai ce tip de lume construiesc jurnaliştii, dar şi ce tipuri de jurnalişti se formează în acest proces. (Carey, 1997, p. 331, în Zelizer, 2007, p. 191)

Investigaţia culturală, „interdiciplinară".

forţează examinarea tensiunii dintre modul în care jurnalismului îi place să se vadă şi felul în care arată în ochii celorlalţi, în timp ce adoptă o nouă viziune despre convenţiile, rutinele şi practicile jurnalistice pe care le consideră dinamice şi legate de circumstanţele sociale şi istorice (Zelizer, 2007, p. 181).

Apărută în contextul marii concurenţe dintre posturi, noun televiziune acordă mai multă atenţie relaţiei cu

publicul decât conţinutului informaţiei oferite. Este o televiziune racolantă, care îşi construieşte pe fundamentul proximităţii pactul comunicaţional multiplu cu telespectatorul. La nivelul enunţării, proximitatea înseamnă discurs complice, formă atrăgătoare; la nivelul conţinutului, privilegierea cotidianului, a experienţelor trăite şi a preocupărilor oamenilor obişnuiţi.

Produsul informaţiei televizuale, aşa cum ni-l prezintă emisiunile de actualităţi de la noi, înglobează foarte multă proximitate socială (imersiune în viaţa cotidiană) şi afectivă (logici de seducţie şi de proiectare-identificare), dar şi mesaje de sociabilitate, de solidarizare, chiar dacă, predominant, sunt alimentate prin sensibilizare emoţională. Totul într-o dimensiune a „comercializării" din ce în ce mai vizibile a producţiei de informaţie, dar şi a exploatării avansului tehnologic şi a atuurilor suportului mediatic. Tehnicile de marketing au un cuvânt greu în decizia jurnalistică.

În acest început de secol XXI, informaţia mediatică este „informaţia existenţială", cum o numea J. Ellul (1990), „o amestecătură de mesaje intelectuale şi emoţionale în acelaşi timp, de sfaturi practice şi injoncţiuni morale, de conţinuturi serioase sau frivole, de zvonuri şi bârfe, de defăimări şi calomnii" (Demers, 2004, p. 220).

Televiziunea joacă mult mai mult rolul de liant social (Wolton, 1997; Mehl, 1996) decât cel de promotor al culturii „cultivate". Jurnalul televizat pune în valoare şi el din ce în ce mai mult acest liant.

Reprezentările spaţiului social şi politic în jurnalul televizat pe care le antrenează conceptul de *proximitate* (având ca urmări diminuarea ponderii tematicii internaţionale, promovarea informaţiei naţionale – cel mai adesea conflictuale evocarea problemelor sociale cu impact imediat asupra publicului vizat, ilustrarea experienţelor individuale, concrete, în contextul vieţii

cotidiene) se doresc a fi concordante cu imaginarele sociale, cu lecturile" pe care un public eterogen le face asupra realităţii iire îi este familiară. Cu bătaie mai lungă, miza strategică (ce ictivează multiple cadre de interacţiune) rezidă în captarea publicului. „Jurnaliştii sunt constrânşi să-şi înscrie demersul în tipul dominant de raporturi cu publicul pe care îl fabrică actuala televiziune […] «neoteleviziunea»…" (Mercier, 1996, p. 166) o nouă etapă se impune în evoluţia noţiunii de *informare*: în timp (aproape) „real", prin emoţie şi imagine. Ritmul informaţiei se accelerează. Informaţia deconceptualizată ia locul analizei „plictisitoare". Lipsa de timp face ca reporterii de teren să lucreze cu scheme preconstruite. Fascinaţia pentru spectacol aduce în prim-plan şocul emoţional. Sunt alese subiectele care „fac audienţă", nu neapărat cele de interes public. Important este ce e omenesc, emoţia (a trăirii, a mărturiei). Mimetismul practicat în cursa contra cronometru a căutărilor ridică la rang de „eveniment" chiar şi faptul divers, „pentru că şi concurenţa vorbeşte despre el". Se estompează frontiera dintre public şi privat.

Conţinutul este asociat formatului care privilegiază efectele vizuale. Ofensiva strategiilor verbale şi vizuale negociază permanent atenţia telespectatorului, curiozitatea sa. Reporterul îi vorbeşte (suntem în registrul conversaţiei), imaginea se adresează sensibilităţii sale. Fondul muzical care însoţeşte imaginile sau comentariile dă tonul comediei sau dramei, destinde sau înduioşează.

Enunţarea televizuală construieşte imaginea dispozitivului pe modul comunicaţional relaţional. Performanţa verbală a jurnalistului devine importantă, iar prezenţa lui la locul producerii evenimentului are valoare testimonială.

Jurnalul televizat constituie ocazia pentru ca o proporţie importantă a populaţiei să-şi creeze contacte în jurul unui fond comun minim de informaţii [care sunt,

totuşi, reduse la o reprezentare simplificată) şi să participe, astfel, în mod imaginar, dar împreună, la ceea ce se întâmplă în lume; el este, de asemenea, alimentul constant al interacţiunilor sociale cotidiene, furnizând materia conversaţiilor de la serviciu, din mijloacele de transport sau din timpul liber (Miege, 2002, p. 176).

Sondajele din ultimii trei ani arată că telespectatorii se simt bine şi „corect" informaţi. Ei au capacitatea să extragă din textele propuse de televiziune propriile sensuri, care să fie pertinente la nivel social (Fiske, 1987).

Jurnalul este consumat de un public eterogen, pe care televiziunea, supusă în primul rând presiunii concurenţiale şi logicii comerciale, îl postulează, într-un context social nu rareori marcat de contradicţii şi tensiuni. Informaţia trebuie să-l ajute pe telespectator să înţeleagă mai bine lumea, să dea sens la tot ceea ce se produce în jurul său, în fiecare clipă. A informa înseamnă echilibrul între *a vedea* şi *a înţelege*, între *a arăta* şi *a demonstra*. A trata creativ şi interesant într-un model de jurnalism nu înseamnă (automat) a trata superficial şi patetic.

Cronicarul francez de televiziune, producător şi prezentator al celebrei emisiuni *Arret sur images* (1995 – 2007), Daniel Schneidermann, cunoscut pentru polemica sa cu sociologul Pierre Bourdieu, pe care l-a avut ca invitat într-o emisiune, insista asupra faptului că „simplificarea", „urgenţa" informaţiei, „audimatul", „senzaţionalismul" nu trebuie analizate unilateral, ca „duşmani de combătut" ai „monstrului mediatic" (Schneidermann, 1999, p. 8). Simplificarea ajută publicul larg să înţeleagă, complexitatea fiind de multe ori plictisitoare. Depinde de jurnalist cum înţelege rigoarea. La fel se întâmplă cu imaginile sau cu textul:

În afara faptului că prin cuvinte poţi să-i faci pe telespectatori să plângă, iar prin imagini să gândească, poţi restitui complexitatea prin imagini, după cum o poţi

trăda prin cuvinte. Cuvintele şi imaginile trădează sau, tot atât de bine, servesc realul (Schneidermann, 1999, p. 48).

Cu moduri de receptare diverse şi cu capacităţi diferite de interpretare, telespectatorii sunt coproducători de sens (Fiske, 1987). Televiziunea trebuie să facă posibilă articularea sensului şi plăcerii extrase din textul televizual cu interesele sociale ale telespectatorilor (*ibidem*, p. 83).

Jurnalele televiziunilor generaliste de la noi se adresează telespectatorilor proiectaţi mai degrabă în ipostaza de consumatori care nu au acces la spaţiul „judecăţilor publice", care preferă să se regăsească în produse pe gustul lor şi aleg din informaţii ceea ce cred ei că îi afectează direct. „Publicul este interesat în egală măsură de bârfe şi de senzaţional. Nu vreau să-l jignesc, pentru că îl iubesc, dar, între noi, ziariştii, ştim foarte bine acest lucru". (A. Berecleanu, în I. Panache şi I. Comanescu, „Jurnalul familiei «Addams»", *TVmania*, nr. 7, 16.02.2004, p. 12) Audienţele, ţinte ale proiecţiilor sociodiscursive jurnalistice, pot deveni comunităţi reale de public, iar jurnaliştii trebuie să-şi reconsidere strategiile prin care să contribuie, în parametrii calităţii, la construirea „mai cuprinzătoare" a realităţilor la nivel de societate (vezi Dahlgren, 2004, pp. 24, 32).

Televiziunea reflectă ceea ce crede că sunt reprezentările simbolice şi cadrele de interpretare „legitime" ale momentului aşa cum sunt configurate simbolic de către actorii sociali în sfera publică – politică şi mediatică (Mace, 2001, p. 209). Conflictele între actorii politici din spaţiul public se mută pe ecran, în configurarea narativă a informaţiilor. Spaţiul public românesc este caracterizat prin subiectivizarea deliberărilor:

Ideea se exprimă prin experienţă, iar convingerea prin anga jament personal.

Dedesubtul fluxurilor comerciale putem arăta raporturile sociale; dedesubtul logicilor de piaţă putem

accede la viziunile asupra lumii, la raporturile de putere şi la conflictele culturale. Într-un cuvânt, trebuie să fie posibil să repopulăm cu actori sociali şi politici o lume în care nu ar mai fi decât spectatori-consumatori şi logici de sistem. [Mace, 2000, p. 248)

Să considerăm, ca şi Dominique Wolton, că televiziunea are o extraordinară putere (pozitivă) de construcţie, dar şi de deconstrucţie asupra spaţiului mental, social, cultural şi politic şi să ne asumăm cultura de masă ca pe o „cultură a inteligentei”… critice.

Bibliografie

Adam, J.-M.; Revaz, R, 1999, *Analiza povestirii*, Institutul European, Iaşi.

Altheide, D.L.; Snow, R.R. 1991, *Media Worlds in the Postjournalism Era*, Aldine de Gruyter, New York.

Antonesei, L., 1995, „Puterea politică şi «crimele» televiziunilor”, *Monitorul presei*, 2 – 3, pp. 9 – 13.

Auclair, G., 1970, *Le mana quotidien. Structures et fonctions de la chronique des faits divers*, Editions Anthropos, Paris.

Babin, P., 1991, *Langage et culture des mediaş*, Editions Universitaires, col. Communication, Paris.

Bautier, R., 1986, „Un carrefour de discours”, în B. Miege *et al.*, *Le JT. Mise en scene de Vactualite à la television*, INA-La Documentation franpaise, Paris, pp. 21 – 43.

Beaud, P.; Flichy, P.; Pasquier, D.; Quere, L. (coord.), 1997, *Sociologie de la communication*, *Reseaux*, CNET, Paris.

Beaud, P.; Flichy, P.; Sauvage, M., 1993, „Geometre contre saltimbanque: la predominance de la programmation dans la TV française”, *Reseaux*, Hors serie, Sociologie de la television, CNET, Paris, pp. 187 – 204.

Bird, S.E., 1998, „News we can use: An audience perspective on the tabloidisation of news in the United

States", *Javnost-The Public*, vol. 5, nr. 3, pp. 33 – 49.

Bird, S.E., 2000, „Audience Demands în a Murderous Market: Tabloidization in U.S. Television News", în C. Sparks, J. Tulloch (ed.), *Tabloid Tales*: *Global Debates over Media Standards*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, pp. 213 – 228.

Bird, S.E.; Dardenne, R.W., 1988, „Myth, chronicle, and story: Exploring the narrative qualities of news", în J.W. Carey (ed.), *Media*, *Myths*, *and Narratives*, CA Sage, Beverly Hills, pp. 67 – 87.

Boltański, L., 1993, *La souffrance à distance*. *Morale humanitaire*, *médias et politique*, Métailié, Paris.

Bougnoux, D., 1991, *La communication par la bande*, *introduction aux sciences de l'information et de la communication*, La Découverte, Paris.

Bourdieu, P, 1996, „Journalisme et éthique", *Les Cahiers du journalisme*, nr. 1, École Supérieure de Journalisme, Lille, pp. 10 – 17.

Bourdieu, P, 1998, *Despre televiziune*, Meridiane, Bucureşti.

Bourdon, J., 1997, „Le direct: une politique de la voix ou la télévision comme promesse inaccomplie", *Réseaux*, nr. 81, ianuarie-februarie, CNET, Paris, pp. 61 – 78.

Casetti, F.; Odin, R., 1990, „De la paléo à la néo-télévision", *Communications*, nr. 51, Editions du Seuil, Paris, pp. 9 – 26.

Cayrol, R., 1997, *Médias et démocraţie*: *la dérive*, Presses de Sciences Po, Paris.

Charaudeau, P, 1983, *Langage et discours*, Hachette, Paris.

Charaudeau, P, 1995, „Ce que communiquer veut dire", *Sciences Humaines*, nr. 51, iunie, pp. 20 – 23.

Charaudeau, P, 1997 a, *Le discours d'information médiatique*, Paris, Nathan, INA, Paris.

Charaudeau, P, 1997 b, „Les conditions d'une

typologie des genres televizuels d'information", *Réseaux*, nr. 81, ianuarie-februarie, CNET, Paris, pp. 79 – 101.

Charaudeau, P, 2000, „Une problematisation discursive de l'émotion. À-propos des effets de pathémisation à la télévision", în C. Plantin (coord.), *Les Emotions dans les interactions*, Presses Universitaires de Lyon, Lyon, pp. 125 – 156.

Charron, J.; De Bonville, J., 1996 a, „Présentation. Journalisme en mutation", *Communication*, vol. 17, nr. 2, decembrie, Québec, pp. 15 – 49.

Charron, J.; De Bonville, J., 1996 b, „Le paradigme du journalisme de communication: essai de définition", *Communication*, vol. 17, nr. 2, decembrie, Québec, pp. 51 – 97.

Charron, J.; De Bonville, J., 2002, „Les mutations du journalisme au Québec: une problematique de recherche", http://www.com. ulaval.ca/ grmi/problematique. htmitab 13 (25.07.2007).

Charron, J.; De Bonville, J.; Brin, C.; Sauvage au, F., 2005, „De la théorie au terrain. Modele explicatif de l'évolution du journal télévisé au Québec", *Études de communication publique*, nr. 18.

Departament d'information et de Communication, Université Laval, Québec, p.5.

Î nman, M., 2003, *Pour une anthropologie des médias*, Presses Universitaires de Grenoble, Grenoble.

Îi iuneau, P.-A., 1990, „La société québécoise et l'information. Les médias assument-ils leur responsabilité face à la situation actuelle au Québec?", în Fernand Dumont (coord.), *La société québécoise après 30 ans de changements*, IQRC, Québec, pp. 295 – 307.

Connell, I., 1998, „Mistaken identities: Tabloid and broadsheet news discourse", *Javnost-The Public*, vol. 5, nr. 3, pp. 11 – 31.

roulomb-Gully, M., 1995, *Les informations télévisées*,

P.U.F., Paris.

Coulomb-Gully, M., 2001, *La démocraţie mise en scènes*: *télévision et élections*, CNRS Editions, Paris.

Cri stea, T., 1979, *Grammaire structurale du français contemporain*, Editura Didactică şi Pedagogică, Bucureşti.

Dahlgren, P., 1990, „Les actualités télévisées: à chacun son interprétation", *Réseaux*, nr. 44 – 45, CNET, Paris, pp. 297 – 312.

Dahlgren, P., 1995, *Television and the Public Sphere*, Sage, Londra.

Dahlgren, P.; Sparks, C. (coord.), 2004, *Jurnalismul şi culturapopulară*, Polirom, Iaşi.

De Certeau, M., 1990, *L'invention du quotidien*. *1*. *Arts de faire*, Gallimard, col. Folio Essais, Paris.

Debray, R., 1993, *L'Etat séducteur*: *les révolutions médiologiques du pouvoir*, Gallimard, Paris.

Demers, F., 1994, „Impacts des NTIC: destructuration (et restructuration?) du journalisme", comunicare prezentată la colocviul *Démocraţie et NTIC*: *vers une nouvelle alliance*? în cadrul celui de-al 62-lea congres al ACTAS, UQAM, 19 mai, pp. 1 – 4.

Demers, F., 2004, „La métaphore du «direct» ou le triomphe des reporters", *Les Cahiers du journalisme*, nr. 13, Québec, Lille, pp. 206 – 228.

Dubied, A.; Lits, M., 1999, *Le fait divers*, P.U.F., Paris.

Dùcrot, O., 1984, *Le dire et le dit*, Editions de Minuit, Paris.

Eco, U., 1985, *La guerre du faux*, Editions Bernard Grasset, Paris.

Ehrenberg, A., 1993, „La vie en direct ou les shows de l'authenticité", *Esprit*, nr. 188, pp. 13 – 25.

Eide, M., 1997, „A new kind of newspaper? Understanding a popularization process", *Media*, *culture* & *society*, vol. 19, nr. 2, pp. 173 – 182.

Ellul, J., 1990, *Le bluff technologique*, Hachette,

Paris.

Esquenazi, J.

— P, 199 ft, *Le pouvoir d'un média. TF1 et son discours*, L'Harmattan, Paris.

Esquenazi, J.-P., 2004, „Vers la citoyenneté: l'étape de l'émotion", *Mots*, nr. 75, iulie-august, pp. 47 – 57.

Fairclough, N., 1995, *Media Discourse*, Edward Arnold, Londra.

Fidler, R., 1991, „Mediamorphosis, or the Transformation of Newspapers into a New Medium", *Media Studies Journal*, 5 (4), pp. 115 – 125.

Fiske, J., 1987, *Television Culture*, Routledge, Londra, New York.

Fiske, J.; Hartley, J., 1978, *Reading Television*, Routledge, Londra, New York.

Freund, A., 1991, *Journalisme et mésinformation*, La Pensée sauvage, Grenoble.

Frye, N., 1957, *Anatomy of Criticism*: *Four Essays*, Princeton University Press, New Jersey.

Fundaţia pentru o Societate Deschisă, 2006a, Barometrul de Opinie Publică, „Percepţii despre mass-media", mai, http://www.gallup.ro/download/ BOP mai2006.pdf (10.01.2007).

Fundaţia pentru o Societate Deschisă, 2006b, Barometrul de Opinie Publică, octombrie, http://www.osf.ro/ro/detalii program.php? id prog = 31 (10.01.2007).

Garcin-Marrou, I., 2004, „L'affaire Dutroux: de l'émotion à la mobilisation", Mots, nr. 75, iulie-august, pp. 89 – 99.

Gherasim, P, 1997, *Semiotica modalităţilor*, Casa Editorială Demiurg, Iaşi.

Ghiglione, R., 1992, „La réception des messages: approches psychosociologiques", *Hermès*, nr. 11 – 12, CNRS Editions, Paris, pp. 247 – 264.

Gitlin, T., 1990, „Prévoir l'imprévisible", *Réseaux*, nr. 39, CNET, Paris, pp. 19 – 36.

Gripsrud, J., 2002, *Understanding Media Culture*, Arnold, Londra.

Gritti, J., 1992, *Feu sur les médias. Faits et symboles*, Centurion, Paris.

Gross, P., 1999, *Colosul cu picioare de lut. Aspecte ale presei româneşti post-comuniste*, Polirom, Iaşi.

Hall, S., 1984, „The Narrative Construction of Reality", *Southern Review*, 17, pp. 3 – 17.

Hartley, J., 1999, *Discursul ştirilor*, Polirom, Iaşi.

INSOMAR, 2007, noiembrie, http://www.realitatea.net/126097 INSOMAR – Ştirile-sunt-pe-primul-loc-in-topul-emisiunilor-urmarite-de-romani.html (20.12.2007).

Imii, F., 1995, „Le feint du monde", *Réseaux*, nr. 72 – 73, CNET, Paris, pp. 163 – 175.

! >.1. F., 1997, „La promesse des genres", *Réseaux*, nr. 81, CNET, Paris, pp. 11 – 31.

I «m, F., 1998, „Quand y a-t-il énonciation télévisuelle?", în J. Bourdon, F. Jost (coord.), *Penser la télévision. Actes du colloque de Cerisy*, Nathan-INA, Paris.

mai. F., 1999, *Introduction à l'analyse de la télévision*, Ellipses, col. Infocom, Paris.

Kintsch, W.; Dijk, T.A. van, 1975, „Comment on se rappelle et on résume des histoires", *Langages*, nr. 40.

Knight, G., 1989, „The Reality Efects of Tabloid Television News", *Queen's Quarterly*, 96, martie, pp. 94 – 108.

Kouchner, B., 1995, *Ce que je crois*, Grasset, Paris.

Kuhn, T.S., 1983, *La structure des révolutions scientifiques*, Flammarion, Paris.

I.anger, J., 1998, *Tabloid Television*: *Popular Journalism and the „Other News"*, Routledge, Londra, New York.

Langer, J., 2004, „Ştiri groaznice la televizor”, în P Dahlgren, C. Sparks (coord.), *Jurnalismul şi cultura populară*, Polirom, Iaşi, pp. 124 – 139.

Lardellier, R, 1995, „L’arrivée de la télécommande et la pratique du zapping”, *Médiaspouvoirs*, nr. 39 – 40, pp. 120 – 130.

Laugt, O., 2000, *Discours d’expert et démocraţie*, L’Harmattan, col. Communication, Paris.

Lavoinne, Y., 1991, „Le journaliste saisi par la communication”, în M. Martin (coord.), *Histoire et médias*, Albin Michel, Paris, pp. 161 – 173.

Lazăr, M., 2005, *Le journal à l’image de la télévision*, Editura Universităţii din Bucureşti, Bucureşti.

Le Goaziou, V., 1999, „Le corps des téléspectateurs”, *Réseaux*, nr. 92 – 93, CNET, Paris, pp. 293 – 314.

Leblanc, G., 1994, „*Reality show*: L’intime dans le moule de l’institutionnel”, *Médiaspouvoirs*, nr. 34, trimestrul 2.

Leblanc, G., 1997, *Scénarios de la vie ordinaire. Scénarios du réel*, L’Harmattan, Paris, vol. 1.

Lipovetsky, G., 1987, *L’empire de l’éphémère*, Gallimard, Paris.

Lits, M. *et al.*, 1993, *La peur, la mort et les médias*, Editions Vie Ouvrière, Bruxelles.

Lits, M., 1996, *Récit, médias et société*, Academia Bruylant, Louvain-la-Neuve.

Livingstone, S… Sunt, P, 1994, „Se faire entendre dans l’espace public, Les femmes, la télévision et le citoyen spectateur”, *Réseaux*, nr. 63 J CNET, Paris, pp. 59 – 74.

Lochard, G., 1986, „Le télévisuel comme objet autonome et ses implications méthodologiques”, *Degrés*, nr. 48.

Lochard, G.; Boyer, H., 1995, *Notre écran quotidien. Une radiographié du télévisuel*, Dunod, Paris.

Lochard, G.; Boyer, H., 1998, *Comunicarea mediatică*, Institutul European, Iaşi.

Lochard, G.; Soulages, J.-C., 1994, „Les imaginaires de la parole télévisuelle", *Réseaux*, nr. 63, CNET, Paris, pp. 13 – 38.

Lochard, G.; Soulages, J.-C., 1998, *La communic*ation *télévisuelle*, Armand Colin, Paris.

Macé, E., 1993, „La télévision du pauvre", *Hermès*, nr. 11 – 12, CNRS Editions, Paris, pp. 159 – 175.

Macé, E., 2000, „qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision?

1. Esquisse d'une théorie des rapports sociaux médiatisés", *Réseaux*, nr. 104, CNET, Paris, pp. 245 – 288.

Macé, E., 2001, „qu'est-ce qu'une sociologie de la télévision?

2. Production, usages, représentations", *Réseaux*, nr. 105, CNET, Paris, pp. 199 – 242.

Maffesoli, M., 1990, *Au creux des apparences*. *Pour une éthique de l'esthétique*, Plon, Paris.

Maingueneau, D., 1998, *Analyser les textes de communication*, Dunod, Paris.

Marion, Ph., 1997, „Narratologie médiatique et médiagénie des récits", *Recherches en communication*, nr. 7, Université Catholique de Louvain, Departament de communication, pp. 61 – 87.

Martel, G., 2004, „Humaniser les téléjournaux québécois. Les lieux privilégiés du journalisme d'interaction", *Les Cahiers du journalisme*, nr. 13, Québec, Lille, pp. 182 – 205.

Mathien, M., 1992, *Les Journalistes et le système médiatique*, Hachette-Communication, Paris.

McManus, J.H., 1995, *Market Driven Journalism*: *Let the Citizens Beware*? Sage, Beverly Hills.

McQuail, D., 1992, *Media Performance*: *Mass Communic*ation *and the Public Interest*, Sage Publications,

Londra.

Mehl, D., 1993, „Décideurs et professionnels: les fractures”, *Sociologie du travail*, XXXV, 4, Dunod, p. 392.

Mehl, D., 1996, *La télévision de l'intimité*, Le Seuil. Paris

Meijer Costera, L, 2001, „The Public Quality of Popular Journalism: Developing a Normative Framework”, *Journalism Studies*, 2, pp. 189 – 205.

Mercier, A., 1996, *Le journal télévisé*: *politique de l'inform*ation *et information politique*, Presses de la Fondation Naţionale des Sciences Politiques, Paris.

Meyer, M., 1994, *Questions de rhétorique*: *langage*, *raison*, *séduction*, Le Livre de Poche, Paris.

M ième, B. *et al.*, 1986, *Le JT. Mise en scène de l'actualité à la télévision*, INA, La Documentation française, Paris.

Miège, B., 2000, *Societatea cucerită de comunicare*, Polirom, Iaşi.

Miège, B., 2002, „Spaţiul public: perpetuat, lărgit şi fragmentat”, în I. Pailliart (coord.), *Spaţiul public şi comunicarea*, Polirom, Iaşi, pp. 167 – 178.

Missika, J.-L., 2006, *La fin de la télévision*, Editions du Seuil, Paris.

Missika, J.-L.; Wolton, D., 1983, *La Folle du logis*. *La télévision dans les sociétés démocratiques*, Gallimard, Paris.

Moeglin, P., 1986, „Une scénographie en quête de modernité: de nouveaux traitements de l'image au journal télévisé”, în B. Miège *et al.*, *Le JT. Mise en scène de l'actualité à la télévision*, INA, La Documentation française, Paris, pp. 147 – 177.

Moeglin, P. 1988, „Journal télévisé: enjeux scénographiques des nouveaux traitements de l'image”, *Quaderni*, nr. 4, CREDAP, Université Paris Dauphine, Paris, pp. 45 – 55.

Mol tel, J., 1986, „Le reportage: des images en situation”, în B. Miège *et al.*, *Le JT. Mise en scène de l’actualité à la télévision*, INA, La Documentation française, Paris, pp. 183 – 197.

Mouchon, J., 1994, „L’information politique en champ et en contre-champ”, *Hermès*, nr. 13 – 14, CNRS Editions, Paris, pp. 263 – 274.

Mouchon, J., 1998, *La politique sous l’influence des médias*, L’Harmattan, Communication, Paris.

Mouchon, J., 2002, „Spaţiul public şi discursul politic televizat”, în I. Pailliart (coord.), *Spaţiul public şi comunicarea*, Polirom, Iaşi, pp. 179 – 192.

Negri, A.; Signorelli, P.; De Berti, R., 1990, „Scènes de la vie quotidienne”, *Réseaux*, *Sociologie de la télévision. Europe*, nr. 44 – 45, CNET, Paris, pp. 55 – 83.

Neveu, E., 1999, „Médias, mouvements sociaux, espaces publics”, *Réseaux*, nr. 98, CNET, Paris, pp. 17 – 85.

Neveu, E., 2001, *Sociologie du journalisme*, La Découverte, col. Repères, Paris.

Neveu, E., 2003, „De Fart (et du coût) d’éviter la politique”, *Réseaux*, nr. 118, CNET, Paris, pp. 95 – 134.

Neveu, E.; Quéré, L., 1996, „Présentation. Le temps de l’événement”, *Réseaux*, nr. 75, CNET, Paris, pp. 7 – 21.

Pailliart, I. (coord.), 2002, *Spaţiul public şi comunicarea*, Iaşi, Polirom.

Pasquier, D., 1990, *La Télévision américaine*, Milan Média, Paris.

Perpelea, N., 2007, *Imagini ale sociologiei contemporane*, Ars Docendi, Bucureşti.

Postman, N., 1986, *Amusing Ourselves to Death. Public Discourse in the Age of Show Business*, Penguin Books, New York.

Quéré, L., 1982, *Des miroirs équivoques, aux origines de la communication moderne*, Aubier-Montaigne, Paris.

Quéré, L., 1997, „L'opinion: l'économie du vraisemblable. Introduction à une approche praxéologique de l'opinion publique", în P. Beaud, P. Flichy, D. Pasquier, L. Quéré (coord.), *Sociologie de la communication*, Réseaux CNET, Paris, pp. 387 – 411.

Ramonet, L, 1980, *Le chewing-gum des yeux*, Alain Moreau, Paris.

Ramonet, L, 2000, *Tirania comunicării*, Editura Doina, Bucureşti.

Ramonet, I., 2001, „Une nouvelle étape, la «post-télévision». Big Brother", *Le Monde diplomatique*, iunie.

Reboul, O., 1990, *La rhétorique*, RU. F., ediţia a III-a, Paris.

Ricoeur, P., 1983, *Temps et récit. L L'intrigue et le récit historique*, Editions du Seuil, Paris.

Ricoeur, R, 1985, *Temps et récit. III. Le temps raconté*, Editions du Seuil, Paris.

Rizza, N., 1990, „Construire des palimpsestes", *Réseaux*, nr. 44 – 45, CNET, Paris, pp. 17 – 54.

Rovenţa-Frumuşani, D., 2000, *Argumentarea. Modele şi strategii*, BIC All, Bucureşti.

Schneidermann, D., 1999, *Du journalisme après Bourdieu*, Fayard, Paris.

Semprini, A., 1994, „Le direct, ou le mythe de la source pure", *Médiascope*, nr. 7, mai, pp. 103 – 111.

Semprini, A., 1997, *L'information en conţinu. France Info et CNN*, INA Nathan, col. Médias Recherches, Paris.

Souchon, M., 1990, „Les programmateurs et leurs représentations du public", *Réseaux*, nr. 39, Paris, CNET, pp. 93 – 108.

Soulages, J.-C., 1992, „Les images interstiţielles ou la mort de l'interlude", *Médiascope*, nr. 2, iulie, pp. 28 – 32.

Soulages, J.-C., 1999, *Les mises en scène visuelles de Vinformation*, INA Nathan, Paris.

Sparks, C., 1991, „Goodbye Hildy Johnson: on the

decline of serious press”, în P Dahlgren, C. Sparks (ed.), *Communication and Citizenship*: *Journalism and the Public Sphere in the New Media Age*, Routledge, Londra.

Sparks, C., 2000, „Introduction: The Panic over Tabloid News”, în C. Sparks, J. Tulloch (ed.), *Tabloid Tales*: *Global Debates over Media Standards*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham, pp. 1 – 40.

Sparks, C., 2004, „«Popular Journalism»: teorii şi practică”, în P. Dahlgren, C. Sparks (coord.), *Jurnalismul şi cultura populară*, Polirom, Iaşi, pp. 37 – 56.

Sparks, C.; Tulloch, J. (ed.), 2000, *Tabloid Tales*: *Global Debates over Media Standards*, Rowman & Littlefield Publishers, Inc., Lanham.

Têtu, J.-F., 2004, „L’émotion dans les médias: dispositifs, formes, figures”, *Mots*, nr. 75, iulie-august, pp. 9 – 20.

Truffet, M., 1991, „La rhétorique de la désinvolture: de quelques titres à la mode”, în M. Martin (coord.), *Histoire et médias*, Albin Michel, Paris, pp. 43 – 49.

Tunstall, J., 2002, „Trends în News Media and Political Journalism”, în E. Neveu, R. Kuhn (ed.), *New Challenges*, *New Practices*, Routledge, Londra, New York, pp. 227 – 241.

Tuţescu, M., 1980, *Le texte*: *de la lingvistique à la littérature*, Universitatea din Bucureşti, Bucureşti.

Vernier, J.-M., 1988, „Trois ordres de l’image télévisuelle”, *Quaderni*, nr. 4, CREDAP, Université Paris Dauphine, Paris, pp. 9 – 18.

Véron, E., 1983, „Il est la, je le vois, îl me parte”, *Communications*, nr. 38, Editions du Seuil, Paris, pp. 98 – 120.

Virilio, P., 1991, *L’écran du désert*: *chroniques de guerre*, Galilée, Paris.

Watine, T., 1996, „Journalistes: une profession en quête d’utilité sociale”, *Les Cahiers du Journalisme*, nr. 2,

decembrie, École Supérieure de Journalisme, Lille, pp. 34 – 41.

Watine, T.; Beauchamp, M., 1996, „La nouvelle responsabilité des médias et des journalistes. Synthèse des travaux du groupe de réflexion NORSOM", *Les Cahiers du journalisme*, nr. 2, decembrie, École Supérieure de Journalisme, Lille, pp. 108 – 127.

Wolton, D., 1991, *War game – l'information et la guerre*, Flammarion, Paris.

Wolton, D., 1997, *Penser la communication*, Flammarion, col. Champs, Paris.

Wunenburger, J.-J., 2000, *L'homme à l'âge de la télévision*, Presses Universitaires de France, Paris.

Zelizer, B., 2007, *Despre jurnalism la modul serios*, Polirom, Iaşi.

Zeul, H., 1981, „Television Aesthetics", în Richard P. Adler (ed.), *Understanding Television*, *Essays on Television as a Social and Cul*tural *Force*, Praeger, New York, pp. 115 – 141.

Zeul, H., 1989, „The Graphication and Personification of Television News", în Gary Burns, Robert J. Thompson (coord.), *Television Studies*, *Textual Analysis*, Praeger, New York, pp. 137 – 163.

Collegium. Media au apărut:

Mihai Coman (coord.) – *Manual de jurnalism*. *Tehnici fundamentale de redactare* (vol. I şi II)

John Hartley – *Discursul ştirilor* Roger Silverstone – *Televiziunea în viaţa cotidiană* Bernard Miège – *Societatea cucerită de comunicare* Cristina Coman – *Relaţiile publice şi mass-media* Luminiţa Roşca – *Formarea identităţii profesionale a jurnaliştilor* Michael H. Haas, Uwe Frigge, Gert Zimmer – *Radio management*. *Manualul jurnalistului de radio*

Claude-Jean Bertrand – *O introducere în presa scrisă şi vorbită* Tim O'Sullivan, John Hartley, Danny Saunders,

Martin Montgomery, John Fiske – *Concepte fundamentale din ştiinţele comunicării şi studiile culturale*

Clifford G. Christians, Mark Fackler, Kim B. Rotzoll, Kathy Brittain McKee – *Etica mass-media. Studii de caz* Doru Pop (coord.) – *Mass-media şi democraţia* Kent R. Middleton, Robert Träger, Bill F. Chamberlin – *Legislaţia comunicării publice*

Isabelle Pailliart (coord.) – *Spaţiul public şi comunicarea* Pierre Mœglin (coord.) – *Industriile educaţiei şi noile media* Mihai Coman – *Mass-media în România post-comunistă* John Fiske – *Introducere în ştiinţele comunicării* Luminiţa Roşca – *Producţia textului jurnalistic* Mădălina Bălăşescu – *Manual de producţie de televiziune* Werner J. Severin, James Wi. Tankard – *Teoriile comunicării de masă* Aşa Briggs, Peter Burke – *O istorie socială a mass-media. De la Gutenberg la internet*

Daniela Zeca-Buzura – *Jurnalismul de televiziune* Patrick Charaudeau, Rodolphe Ghiglione – *Talk show-ul. Despre libertatea cuvântului ca mit*

Sorin Preda – *Tehnici de redactare în presa scrisă* Phil Andrews – *Jurnalismul sportiv. O introducere* Sorin Preda – *Jurnalismul cul*tural *şi de opinie* David Randall – *Jurnalistul universal* (ediţia a II-a)

Barbie Zelizer – *Despre jurnalism la modul serios*

Daniela Zeca-Buzura – *Totul la vedere. Televiziunea după Big Brother*

Mihai Coman – *Introducere în sistemul mass-media* (ediţia a III-a)

Marian Petcu – *Istoria jurnalismului şi a publicităţii în România* Bernard Miège – *Informaţie şi comunicare. În căutarea logicii sociale* Rémy Rieffel – *Sociologia mass-media*

Ariane Mailender – *Cum să scrii pentru multimedia. Tehnici de scriere interactivă. Rezumatul. Derularea. Scenariul* Mirela Lazăr – *Noua televiziune şi jurnalismul de*

spectacol în pregătire:

Richard Keeble (coord.) – *Presa scrisă. O introducere critică* Mihai Coman (coord.) – *Manual de jurnalism*, vol. I-II, ediţia a III-a Jonathan Bignell, Jeremy Orlebar – *Manual practic de televiziune* Jock Lauterer – *Ziarul local. Cum să scrii pentru publicaţia unei comunităţi*

Redactor: Gabriel Cheşcu
Coperta: Radu Răileanu
Tehnoredactor: Alexandru Popovici
Bun de tipar: septembrie 2008. Apărut: 2008
Editura Polirom, B-dul Carol I nr. 4 – P.O. Box 266

Media

Mirela Lazăr

Noua televiziune și juralismul de spectacol

Apariția unor „jurnale" atipice în grilele de programe ale posturilor de televiziune nu trebuie să mai surprindă. Lucrarea tratează evoluția jurnalismului de televiziune în România, în contextul ofensivei noilor tehnologii, al climatului mediatic hiperconcurențial și al schimbărilor survenite în practicile de comportament televizual. Autoarea pune în relație logica recentă a scenarizării informației televizate cu modul în care jurnalistul își vede rolul, precum și cu reprezentările acestuia asupra unui public aflat în postura predominantă de consumator.

Noua televiziune • Logica programării în context concurențial • Jurnalul televizat și construcția informației • Charisma personală și performanța verbală • Jurnalismul de spectacol • Proximitatea, mărturia și emoția • „Vi se întâmplă vouă!" Televiziunea „relațională" • „Jurnalul știrilor din spatele știrilor". Informația înscrisă în dimensiunea interacțională • Strategii de discurs în emisiunile de știri

NOUA TELEVIZIUNE SI JURNALISMUL DE S
24.90 lei
Stiinte, politica, jurnalism
LAZAR
YP0024972

ISBN 978-973-46-1168-3
9 789734 611683

EDITURA POLIROM
www.polirom.ro

Foto copertă: (stânga sus) © Sergeibach; (dreapta sus) © Chrisdodutch; (dreapta mijloc) © Chaoss; (dreapta jos) © Colicaranica. (stânga jos) © Deshacam